

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/303403896>

Monitor Cross-overs Creatieve Industrie

Technical Report · January 2015

DOI: 10.13140/RG.2.1.1611.0963

CITATIONS

2

READS

59

4 authors, including:



[Annelieke van der Giessen](#)

Advisory Council for Science and Technology Policy (AWT)

41 PUBLICATIONS 32 CITATIONS

SEE PROFILE

All content following this page was uploaded by [Annelieke van der Giessen](#) on 22 May 2016.

The user has requested enhancement of the downloaded file. All in-text references [underlined in blue](#) are added to the original document and are linked to publications on ResearchGate, letting you access and read them immediately.

Van Mourik Broekmanweg 6
2628 XE Delft
Postbus 49
2600 AA Delft

www.tno.nl

T +31 88 866 30 00
F +31 88 866 30 10

TNO-rapport

TNO 2015 R10132 | Eindrapport

Monitor Cross-overs Creatieve Industrie

Datum	22 januari 2015
Auteur(s)	Annelieke van der Giessen Olaf Koops Ottilie Nieuwenhuis Anna van Nunen
	Reviewer: Paul Rutten
Exemplaarnummer	
Oplage	
Aantal pagina's	76 (incl. bijlagen)
Aantal bijlagen	
Opdrachtgever	Vraaggestuurd Programma Creatieve Industrie
Projectnaam	Monitor CCI (Cross-overs Creatieve Industrie)
Projectnummer	060.10109

Alle rechten voorbehouden.

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of op welke andere wijze dan ook, zonder voorafgaande toestemming van TNO.

Indien dit rapport in opdracht werd uitgebracht, wordt voor de rechten en verplichtingen van opdrachtgever en opdrachtnemer verwezen naar de Algemene Voorwaarden voor opdrachten aan TNO, dan wel de betreffende terzake tussen de partijen gesloten overeenkomst.

Het ter inzage geven van het TNO-rapport aan direct belanghebbenden is toegestaan.

© 2015 TNO

Inhoudsopgave

1	Inleiding	4
2	Raamwerk.....	7
2.1	Basis van de monitor	7
2.2	Primaire effecten.....	8
2.3	Secundaire effecten.....	9
2.4	Tertiaire effecten.....	9
2.5	Quartaire effecten	11
3	Onderzoeksmethoden	12
3.1	Definitie creatieve industrie	12
3.2	Economische analyse.....	12
3.3	Input-output analyse	13
3.4	Surveys	14
4	Resultaten	18
4.1	Primaire effecten.....	18
4.2	Secundaire effecten.....	23
4.3	Tertiaire effecten.....	31
4.4	Quartaire effecten	35
5	Eerste conclusies en aanbevelingen.....	38
5.1	Eerste conclusies.....	38
5.2	Aanbevelingen	40
6	Geciteerde werken.....	42
7	Bijlagen	44
7.1	Deelnemers en uitkomsten pre-test.....	44
7.2	Survey creatieve industrie	45
7.3	Survey klanten creatieve industrie.....	62

Dankbetuiging

Tijdens het onderzoek heeft Paul Rutten regelmatig meegedacht over de opzet en uitwerking van de monitor. Hij heeft ook het eindrapport becommentarieerd. Het project team is Paul Rutten zeer erkentelijk voor zijn bijdrage aan het project.

1 Inleiding

Op het gebied van de creatieve industrie wordt veel gemonitord en geëvalueerd. Voorbeelden hiervan zijn de Cross Media Monitor, sinds dit jaar bekend onder de naam Monitor Creatieve Industrie (Immovator, 2014), Monitor topsectoren (CBS, 2014), diverse regionale monitors (o.a. Amsterdam (van der Groep, van Oosteren, & de Jong, 2010), Gamesmonitor (Taskforce Innovatie Regio Utrecht, 2013), Cultuur Index (Boekmanstichting) en internationale monitoren (zoals MCI van het Europese onderzoeksinstituut IPTS). Deze monitors geven een beeld van de stand van zaken, met name op het gebied van banen, bedrijven, omzet en toegevoegde waarde binnen (een gedeelte van) de creatieve industrie. Een beeld van de economische en maatschappelijke waarde die de creatieve industrie toevoegt aan andere sectoren ontbreekt echter nog. De monitor Cross-Overs Creatieve Industrie, een samenwerkingsproject van TNO en CLICKNL, brengt hier verandering in.

Probleemanalyse

In haar advies schrijft het Topteam Creatieve Industrie de ambitie te hebben om de Nederlandse economie in 2020 de meest creatieve economie van Europa te laten zijn. De creatieve industrie moet daarbij een voortrekkersrol spelen in de versterking van het innoverend vermogen van Nederland (Topteam Creatieve Industrie, 2012). Dit is in lijn met het beeld van een creatieve industrie die een drijvende kracht vormt achter tal van brede economische en maatschappelijke processen. Dit doet de sector enerzijds door het creëren van waarden en het scheppen van arbeidsplaatsen en anderzijds door haar maatschappelijke bijzondere betekenis en het aanjagen van innovatie in de brede economie (Rutten, Malet, & van Oort, Creatieve industrie als vliegwiel, 2011). De hoofddoelstelling van de toekomstagenda van het Topteam is om impulsen te geven aan versterking van de relaties van CI met andere sectoren. Er moeten voorwaarden worden geschapen om creatieve bedrijven over de grenzen van de eigen sector heen waarde te laten creëren.

Uit verschillende SWOT-analyses van de sterke en zwakke punten van de creatieve industrie komt echter steeds naar voren dat de creatieve industrie moeilijk aansluiting vindt bij andere sectoren en hun manier van werken. Dit komt doordat spelers te weinig informatie of kennis hebben en/of bestaande kaders (denk aan reguleringen, programma's, partnershipvormen, wet- en regelgeving) niet zijn ingericht op de creatieve industrie (Topteam Creatieve Industrie, 2012).

Nog te vaak vinden creatieve industrie en andere sectoren elkaar niet. Uit een eerdere review bleek al dat één van de oorzaken hiervoor is dat opdrachtgevers de waarde van de manier van innoveren in de creatieve industrie niet scherp op het netvlies hebben. De kleinschaligheid van de sector bevordert bovendien niet dat partijen elkaar vinden (Nieuwenhuis & Koops, 2013). Het in kaart brengen van de (aard van) de huidige samenwerking van de creatieve industrie met andere sectoren helpt om het inzicht in de waarde van de creatieve industrie voor andere sectoren te vergroten. Dit inzicht kan helpen om acties te formuleren die de positie van de creatieve industrie versterken.

Economische en maatschappelijke waarde

Veel studies naar de creatieve industrie zijn gericht op het meten van de economische waarde van de creatieve industrie zelf op het gebied van banen, omzet en toegevoegde waarde. Hierbij wordt meestal gekeken naar de omzet van de gehele creatieve industrie en haar subsectoren (CBS, 2012). Daarnaast kijken sommige studies naar de waarde van de creatieve industrie voor andere sectoren. Zo wordt er gekeken naar de mobiliteit van medewerkers – en daarmee de uitwisselbaarheid van werkzaamheden en dus producenten en diensten – tussen de creatieve industrie en andere sectoren (Rutten, Malet, & van Oort, 2011); of naar de effecten van geografische nabijheid van creatieve bedrijven op andere vormen van bedrijvigheid (NESTA, 2010).

De maatschappelijke waarde van de creatieve industrie wordt vaak genoemd als belangrijke legitimatie van de creatieve industrie en hier wordt in onderzoek al op verschillende manieren op ingegaan. Enkele studies hebben gepoogd deze maatschappelijke waarde meetbaar te maken en focussen zich op de positieve bijdrage van de creatieve industrie aan de leefbaarheid van steden (Pratt & Hutton, 2013; British Council, 2010; Bontje & Musterd, 2009; Clare, 2013); kwaliteit van de werkgelegenheid (KEA, 2006; Stolarick & Currid-Halkett, 2013) of op de creatieve industrie als onderdeel van de culturele sector, waarbij de bijdrage met name bestaat uit entertainment en culturele integratie (KEA, 2006; British Council, 2010). In andere onderzoeken wordt de maatschappelijke waarde van de creatieve industrie geoperationaliseerd door middel van de meerwaarde van kunst en cultuur. Hierin wordt voornamelijk aandacht besteedt aan deze meerwaarde voor particulieren, zoals het plezier dan men beleeft aan vrijetijdsactiviteiten als het bezoeken van een museum (Reeves, 2001). Al met al zijn er dus een aardig aantal studies naar de maatschappelijke waarde van de creatieve industrie, waar de focus ligt op het effect van kunst en cultureel erfgoed op de gehele maatschappij.

Waarde in relatie tot cross-overs

Deze monitor bekijkt een andere vorm van waardecreatie door de creatieve industrie, namelijk de waarde van de sector voor andere sectoren op het gebied van innovatie: hoe draagt de creatieve industrie bij aan innovatie in deze sectoren. De creatieve industrie staat namelijk te boek als aanjager van innovatie in andere sectoren en het bieden van creatieve oplossingen voor (maatschappelijke) uitdagingen.. Dit zou betekenen dat door samenwerkingen met andere sectoren de creatieve industrie deze sectoren helpt bij het ontwikkelen van nieuwe ideeën, hen laat aansluiten bij de trends en ontwikkelingen op het gebied van innovatie en daarmee andere sectoren innovatiever maakt. De monitor cross-overs creatieve industrie draagt bij aan het inzichtelijk maken van de toegevoegde waarde van de creatieve industrie aan het innovatieperspectief van andere sectoren.

Om een beeld te geven van deze innovatiekracht van de creatieve industrie heeft CLICKNL inmiddels al de derde editie van Crossover Works gepubliceerd, een bundeling van een aantal succesverhalen van crossovers van de creatieve industrie met andere sectoren (Bakker, van Lier, Ovink, Smit, & de Jonge, 2014). In hoeverre de succesverhalen representatief zijn voor brede ontwikkelingen in de creatieve industrie is niet duidelijk, empirische onderbouwing is namelijk niet of slechts beperkt beschikbaar. Met de ontwikkeling van deze monitor wordt geprobeerd dit inzicht wel te bieden en zichtbaar te maken op welke manier samengewerkt wordt en wat de effecten van dergelijke samenwerkingen zijn.

Onderzoeksvragen

De monitor is ontwikkeld om cross-over effecten van de creatieve industrie naar andere sectoren inzichtelijk te maken. Deze cross-overs bestaan uit zowel economische als maatschappelijke aspecten. Het uitgangspunt hierbij is de bijdrage die de creatieve industrie levert aan innovatie in andere sectoren. Behalve de economische waarde die de creatieve industrie heeft voor andere sectoren, wordt gekeken hoe zij samenwerken en welke effecten deze samenwerkingen op de innovatiekracht van andere sectoren heeft. De monitor heeft als doel inzicht te geven in de volgende onderzoeksvragen:

- Welke economische en maatschappelijke waarde heeft de creatieve industrie voor andere sectoren in de Nederlandse economie?
- Welke vormen van samenwerking vinden plaats tussen de creatieve industrie en andere sectoren?
- Welke meerwaarde heeft de creatieve industrie voor de innovatiekracht van andere sectoren?

Om een antwoord te kunnen geven op deze onderzoeksvragen, is een monitor ontwikkeld die uit drie onderdelen bestaat: een economische analyse, een overzicht van transacties tussen verschillende sectoren en een survey onder creatieve bedrijven en hun opdrachtgevers. Allereerst is er een economische analyse gedaan van de omvang en productiewaarde, banen, bedrijvigheid, export en toegevoegde waarde van de creatieve industrie. Deze analyse is gebaseerd op de Monitor Creatieve Industrie (Immovator, 2014). Daarnaast is via een input-outputanalyse de richting en omvang van de economische transacties van de creatieve industrie met andere sectoren zichtbaar gemaakt. Een input-outputanalyse geeft echter geen inzicht in welke producten en diensten verhandeld worden en op welke manier die transacties tot stand komen.

Om meer inzicht te geven in de manier van samenwerken en de effecten van die samenwerkingen tussen de creatieve industrie en andere sectoren, zijn naast de economische analyse en de input-outputanalyse twee surveys ontwikkeld. De eerste survey is gericht aan bedrijven in de creatieve industrie. De tweede survey is gericht aan opdrachtgevers van de creatieve industrie uit de cross-over sector(en). Beide surveys zijn gericht op het in kaart brengen van samenwerkingsverbanden en de maatschappelijke en economische waarde die hiermee gecreëerd wordt. De surveys zijn gebaseerd op nieuwe indicatoren voor het meten van economische en maatschappelijke waarde van de sector voor andere sectoren.

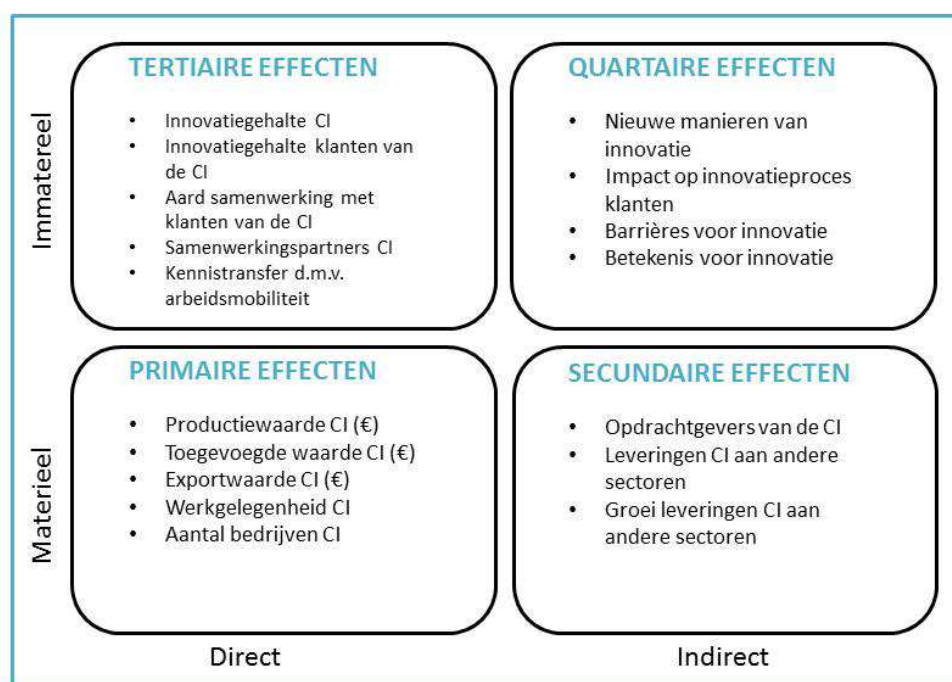
2 Raamwerk

2.1 Basis van de monitor

De monitor van de economische en maatschappelijke waarde van de creatieve industrie voor andere sectoren is ontwikkeld aan de hand van een raamwerk gebruikt in een onderzoek van Fraunhofer ISI en Prognos in opdracht van het Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Arndt, et al., 2012). Dit onderzoek kijkt uitgebreid naar de culturele en creatieve industrie van Duitsland, haar innovatiekracht en samenwerking met andere sectoren. De methodieken in de Duitse studie zijn divers; er is een literatuuranalyse gedaan naar de waarde van de creatieve industrie, een ketenanalyse naar de samenwerking, een macro-economische analyse op basis van (o.a.) input-output gegevens, workshops, interviews en vragenlijsten. Voor de monitor in deze studie vormt het raamwerk in de Duitse studie de basis, maar vanwege beperkingen in tijd en budget bestaat deze monitor uit (1) een economische analyse, (2) een input-output analyse en (3) twee surveys. De ketenanalyse, interviews en workshops die wel in het Duitse raamwerk zijn opgenomen, zijn daarom niet in de monitor in deze studie opgenomen.

De insteek van deze studie is de bijdrage die de creatieve industrie levert aan innovaties in andere sectoren. Volgens standaardaanpakken voor impact assessment en monitoring worden mogelijke effecten (van een sector, technologie, beleidsinstrument, e.d.) onderscheiden naar enerzijds directe (binnen de creatieve industrie) en indirecte effecten (buiten de creatieve industrie) en anderzijds kwantificeerbare en niet kwantificeerbare effecten. Hieruit zijn uiteindelijk 4 kwadranten te identificeren die de basis vormen voor de monitor (zie figuur 1). De bijdrage van de creatieve industrie aan innovaties in andere sectoren is op al deze verschillende niveaus in kaart gebracht aan de hand van indicatoren die in onderstaande paragrafen beschreven worden.

Voor het verzamelen van de data voor deze indicatoren is gebruik gemaakt van economische statistieken (primaire effecten), input-output analyse (secundaire effecten) en een survey (secundaire, tertiaire en quartaire effecten). In het volgende hoofdstuk worden de meetmethodieken verder toegelicht.



Figuur 1 Raamwerk en indicatoren monitor cross-overs creatieve industrie.

Bron: Arndt, O., Freitag, K., Knetsch, F., Sakowski, F., Nimmrichter, R., Kimpeler, S., et al. (2012). Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette Wirkungsketen, Innovationskraft, Potenziale, Endbericht, im Auftrag des Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi).

2.2 Primaire effecten

Primaire effecten zijn directe, kwantificeerbare bijdragen van de creatieve industrie aan de economie, bijvoorbeeld in termen van werkgelegenheid, omzet, toegevoegde waarde, export. Dit kan gemonitord worden aan de hand van bestaande monitors naar de creatieve industrie, zoals de CBS Monitor Topsectoren (2014) en de Monitor Creatieve Industrie (Immovator, 2014).

Indicatoren van primaire effecten

De volgende, algemene economische indicatoren geven een indicatie van de omvang van de creatieve industrie en de bijdrage van de creatieve industrie aan de algemene economie:

- *Productiewaarde (in €)*
- *Toegevoegde waarde (in €)*
- *Exportwaarde (in €)*
- *Werkgelegenheid (in aantal banen)*
- *Aantal bedrijven*

Deze indicatoren zijn inzichtelijk gemaakt door middel van economische statistieken. Het gaat hier om de absolute cijfers van productiewaarde per jaar. De exportwaarde is weergegeven door het totaal van de productiewaarde dat per jaar gebruikt wordt in het buitenland. De data van het CBS tot aan 2013 zijn gebruikt als bron voor deze analyses.

2.3 Secundaire effecten

Secundaire effecten zijn indirecte, positieve effecten op de waardecreatie bij klanten en samenwerkingspartners van de creatieve industrie. Deze effecten geven inzicht in de richting en de omvang van de samenwerkingen. Hierin wordt bijvoorbeeld duidelijk met wie de creatieve industrie werkt, welke omvang deze samenwerkingen hebben en hoe deze samenwerkingen zich in omvang hebben ontwikkeld. Deze samenwerkingen bieden een potentie voor cross-overs.

Indicatoren van secundaire effecten

- *Leveringen creatieve industrie aan andere sectoren (in €)*
- *Groei leveringen creatieve industrie aan andere sectoren (in %)*
De leveringen van de creatieve industrie aan andere sectoren en de groei hiervan over de jaren heen geven de potentie van cross-overs weer. Immers, wanneer bedrijven samenwerken of aan elkaar leveren kan er sprake zijn van kruisbestuiving. Deze leveringen van de creatieve industrie aan andere sectoren worden in de monitor inzichtelijk gemaakt door middel van een input-outputanalyse.
- *Opdrachtgevers van de creatieve industrie*
Hoewel met een input-output analyse duidelijk wordt hoeveel omzet de creatieve industrie in een bepaalde sector heeft, wordt nog niet duidelijk met welk type opdrachtgevers er precies gewerkt wordt. In de survey die is uitgezet onder ondernemers binnen de creatieve industrie wordt gevraagd welk type opdrachtgevers de ondernemers hebben [vraag 14¹], hoe belangrijk de verschillende branches zijn voor het genereren van omzet en opdrachten [vraag 15 en 16] en hoeveel werknemers deze opdrachtgevers in dienst heeft [vraag 17]. Daarnaast is een tweede survey uitgezet onder de opdrachtgevers van de creatieve industrie, waarin werd gevraagd aan welke creatieve sectoren zij voornamelijk hun werk uitbesteden [vraag K9].

2.4 Tertiaire effecten

Tertiaire effecten zijn positieve, directe effecten die niet of minder te kwantificeren zijn. Het gaat om de bijdrage van de creatieve industrie aan innovatie: hoe innovatief is de creatieve industrie en in welke mate stimuleert de creatieve industrie de innovatiekracht van de bredere economie? Het gaat dan bijvoorbeeld om het ontwikkelen van nieuwe business modellen, de ontwikkeling van hybride markten, kennis- en netwerkspillovers. Dit is in het huidige onderzoek gemonitord aan de hand van de surveys, met vragen gericht op de innovatiekracht van de creatieve industrie, arbeidsmobiliteit, samenwerkingsverbanden en de aard van deze samenwerkingen. Deze effecten gaan met name over de potentie voor cross-overs, door middel van het meten van de innovatiekracht van de creatieve industrie zelf. De quartaire effecten vullen daarop aan, door ook te meten hoe deze effecten andere sectoren kunnen beïnvloeden.

¹ De vraagnummers verwijzen naar de survey die is ontwikkeld en uitgezet bij ondernemers binnen de creatieve industrie. De vraagnummers met een K ervoor verwijzen naar de survey die is ontwikkeld voor klanten van de creatieve industrie. Deze methodieken worden in het volgende hoofdstuk in meer detail besproken.

Indicatoren van tertiaire effecten:

- *Innovatiegehalte creatieve industrie*
Om de tertiaire effecten in beeld te brengen is allereerst gekeken hoe innovatief de creatieve industrie zelf is. De definitie van innovatie die hierbij is gehanteerd is de volgende: onder een innovatie verstaan we de ontwikkeling en implementatie van een nieuw of duidelijk verbeterd product, dienst of proces, een nieuwe marketingmethode of een nieuw organisatiemodel (OESO 2005 Oslo Manual). Allereerst is middels de survey voor de ondernemers binnen de creatieve industrie gekeken welk type innovaties de creatieve industrie zelf heeft ontwikkeld en geïntroduceerd [vraag 10]. Daarnaast is gekeken waar de creatieve industrie haar inspiratie vandaan haalt [vraag 12] en op welke manier deze inspiratiebronnen het creatieve proces beïnvloeden [vraag 13].
- *Innovatiegehalte klanten van de creatieve industrie*
Ook de mate van innovativiteit van de opdrachtgevers van de creatieve industrie is in kaart gebracht. Hiervoor is aan hen gevraagd welk type innovaties zij hebben gelanceerd [vraag K4], hoe groot het aandeel van innovatie in het hele bedrijf is [vraag K5 en K6] en welke activiteiten typerend zijn voor innovatie binnen de organisatie [vraag K8].
- *Kenmerken van de samenwerking met opdrachtgevers van de creatieve industrie*
Hoewel de input-output analyse een beeld geeft van de mate van samenwerking uitgedrukt in euro's, zegt dit nog niks over de kenmerken van deze samenwerking. Deze indicator is bedoeld om dieper in te gaan op de manier van samenwerking van de creatieve industrie met andere sectoren en het resultaat hiervan [vraag 19, 20, 22, 23, & vraag K10 & K11]. Zo is er gevraagd naar de processen of activiteiten die door de creatieve industrie vernieuwd worden [vragen 19, 20] en de vrijheid waarmee deze innovaties vorm krijgen [vraag 22].
- *Samenwerkingspartners creatieve industrie*
Om de innovatiekracht van de sector in kaart te brengen, is het belangrijk om te weten met wie de ondernemers in de creatieve industrie samenwerken: is dit binnen of buiten de eigen sector? En zijn er naast directe opdrachten ook andere vormen van samenwerking bekend waarin cross-overs tot stand komen? Om een beeld te krijgen van het aantal verschillende partners waarmee wordt samengewerkt, en daarmee iets te kunnen zeggen over de mate en potentie van cross-overs door samenwerking is ook gekeken of deze samenwerking binnen of buiten de creatieve industrie plaatsvindt [vraag 24 & 25].
- *Kennistransfer d.m.v. arbeidsmobiliteit*
Door middel van het in kaart brengen van de arbeidsmobiliteit (d.w.z. het verhuizen of uitwisselen van personeel tussen verschillende bedrijven en sectoren) wordt duidelijk welke branches gerelateerde werkzaamheden verrichten en dus verband met elkaar hebben. Die verbanden zijn een belangrijke voorwaarde voor kruisbestuiving en mogelijk nieuwe samenwerkingen: met de medewerker komt niet alleen kennis, maar ook een netwerk mee voor potentiële opdrachtgevers en –nemers. Er is gevraagd naar de herkomst van medewerkers en waar werknemers terecht komen als ze de organisatie weer verlaten [vraag 8 & 9; vraag K18 & K19].

2.5 Quartaire effecten

Quartaire effecten zijn bredere, indirecte, moeilijk meetbare effecten op innovatie, bijvoorbeeld door het stimuleren en ontwikkelen van nieuwe manieren van innoveren (zoals open innovatie, 'prosumers' design thinking) en nieuwe manieren van werken (zoals agile design, community-based werken). Deze effecten zijn sterk gelinkt aan cross-over effecten – het gaat hier om de inhoud van de waarde die de creatieve industrie heeft voor andere sectoren. Deze effecten zijn voor zover mogelijk gemeten in de twee surveys.

Indicatoren van quartaire effecten:

- *Nieuwe manieren van innovatie*
Van de creatieve industrie wordt gezegd dat zij een bijdrage levert door innovatie op een andere manier te bekijken en door nieuwe manieren van innoveren te introduceren. Wanneer de creatieve industrie samenwerkt met andere sectoren kan dit een boost geven aan de innovativiteit van andere sectoren. Om deze indicator in kaart te brengen, is gevraagd naar de methoden die de creatieve industrie gebruikt om te innoveren [vraag 11] en het soort innovaties dat de creatieve industrie voor opdrachtgevers realiseert [vraag 21].
- *Impact op innovatieproces klanten*
Opdrachtgevers van de creatieve industrie is gevraagd of bepaalde typen innovaties in hun bedrijf het gevolg zijn van cross-overs van de creatieve industrie naar hun sector [vraag K12], of heeft geleid tot inspiratie voor innovatie [vraag K13] of anderzijds een effect heeft gehad op het innovatieproces van verschillende sectoren [vraag K15].
- *Barrières voor innovatie binnen de creatieve industrie*
Om een beter begrip te krijgen van de mogelijkheden voor innovaties binnen de creatieve industrie, is gevraagd naar de barrières voor innovatie binnen de sector zelf [vraag 26] en naar de barrières buiten de sector die samenwerking tussen de creatieve industrie en andere sectoren in de weg staan [vraag K16].
- *Betekenis voor innovatie*
De bijdrage van de creatieve industrie aan innovatie is verder uitgediept aan de hand van de indicator 'betekenis voor innovatie' [vraag 27]. Creatieve bedrijven is gevraagd hoe de sector zelf zegt bij te dragen aan innovatie. Er is voor gekozen om hen dit in eigen woorden te laten doen. Om te voorkomen dat bepaalde vormen van innovatie niet opgemerkt worden omdat hier niet expliciet naar is gevraagd, is aan zowel de creatieve bedrijven als hun opdrachtgevers de mogelijkheid geboden om in eigen bewoordingen aan te geven op welke wijze de creatieve industrie bijdraagt aan de innovatiekracht van andere sectoren. Ook is hen gevraagd om factoren te benoemen die hier aan ten grondslag liggen [vraag 28 & vraag K21; K17].

3 Onderzoeksmethoden

3.1 Definitie creatieve industrie

Voor het meten van deze indicatoren voor cross-overs van de creatieve industrie, is een definitie nodig van wat creatieve industrie is. Er is veel discussie over de definitie en mapping van de creatieve industrie (zie o.a. Rutten en Koops (2013) en er zijn veel verschillende definities in omloop. Het begrip creatieve industrie is overgewaaid uit Engeland waar veel toonaangevend onderzoek is verricht in opdracht van DCMS naar “creative industries” (Department for culture, 2001). In Nederland zijn bijvoorbeeld de definitie van de Topsector Creatieve Industrie (CBS, 2014) en de TNO-definitie (zie o.a. Immovator, 2014; Rutten, Manshanden, Muskens, & Koops, 2004) van de creatieve industrie in omloop, naast vele eerdere definities van de sector (CBS, 2012; Ministerie van OCW en Ministerie van EZ, 2009; en DCMS, 2001). Dit past bij een jonge, dynamische sector die in ontwikkeling is. Bij deze afbakeningen zijn economische bedrijfstakken het uitgangspunt, ofwel bedrijvigheid die als kerntaak heeft het maken van creatieve producten en diensten. Daarnaast zijn er ook bredere uitwerkingen gemaakt van creatieve economie, creatieve stad en het belang van creativiteit. Hierbij is niet bedrijvigheid het uitgangspunt maar creativiteit van mensen. Rutten et al. (2004) definiëren de creatieve industrie, geïnspireerd op onder andere Caves (2000) en Scott (2000), als volgt:

“De creatieve industrie is een specifieke vorm van bedrijvigheid die producten en diensten voortbrengt die het resultaat zijn van individuele of collectieve, creatieve arbeid én ondernemerschap. Inhoud en symboliek zijn de belangrijkste elementen van deze producten en diensten. Ze worden aangeschaft door consumenten en zakelijke afnemers omdat ze een betekenis oproepen en op basis daarvan ontstaat een ervaring.”

De belangrijkste onderscheidende en meteen ook bindende component van de verschillende domeinen die samen de creatieve industrie vormen, is de dominante rol van betekenisgeving: haar producten en diensten worden aangeschaft vanwege hun inhoud en symboliek en het feit dat deze vaak een specifieke ervaring bij mensen oproepen. Er is sprake van verwoording en verbeelding, vaak van verhalen, overgedragen door middel van taal. De creatieve industrie bestaat uit drie clusters: kunsten en cultureel erfgoed, de media- en entertainmentindustrie, en creatieve zakelijke diensten (zie o.a. Rutten et al., 2004; Braams et al., 2010; Immovator, 2014). Het is een heterogene sector waarbinnen meerdere domeinen kunnen worden onderscheiden. Onder de kunsten en het cultureel erfgoed vallen bijvoorbeeld de podiumkunsten, scheppende kunsten, theaters en musea, bibliotheken. De media- en entertainmentindustrie omvat de persmedia, boekenindustrie, muziekindustrie, radio en televisie, film en live entertainment. Creatieve zakelijke diensten betreft architectuur, design, fashion en reclame.

3.2 Economische analyse

Er bestaan verschillende monitors die het economisch belang van de creatieve industrie meten. CBS (2012; 2014) monitort de economische prestaties van topsectoren in het kader van het topsectorenbeleid. Een van de negen topsectoren

is de creatieve industrie. Daarnaast is recentelijk de Monitor Creatieve Industrie (Immovator, 2014) verschenen, de opvolger van de tweejaarlijkse Cross Media Monitor naar ontwikkelingen van de creatieve industrie en ICT in Nederland. De gehanteerde definitie van de creatieve industrie in de Monitor Creatieve Industrie is iets ruimer, zo zijn bijvoorbeeld de omroepen en culturele instellingen in de definitie opgenomen (zie Immovator, 2014 voor toelichting). Op basis van deze monitors zijn gegevens bekend over de productie, toegevoegde waarde, export, R&D uitgaven, banen en aantal bedrijven in de creatieve industrie. Deze cijfers zullen worden gebruikt voor het in kaart brengen van de primaire effecten.

3.3 Input-output analyse

Om de verwevenheid van de creatieve industrie met de andere sectoren in de Nederlandse economie in beeld te brengen, kijken we naar de intermediaire leveringen van de sector op macro/mesoniveau. Intermediaire leveringen zijn leveringen van sector naar sector. In de Nationale Rekeningen van het CBS is ook de input-output tabel opgenomen. Een input-output tabel is een schematische weergave van de waarden van goederen- en dienstenstromen in een economie, gespecificeerd voor ca. 75 sectoren (zie figuur 2). Voor iedere sector is te zien wat ze verbruiken om te produceren en aan wie ze de geproduceerde goederen en diensten leveren.

Jaar	PrijzSoort	Rij/Oms	01 Landbouw	02 Bosbouw	03 Visserij	04 Winning van aardolie en aardgas	05 Delfstoffenwinning (geen olie en gas)	06 Voedingsmiddelenindustrie	07 Drankenindustrie	08 Tabaksindustrie	09 Textiel-, kleding-, lederindustrie
2013	CP	01 Landbouw	4871	1	1	4	-	9312	28	8	54
2013	CP	02 Bosbouw	-	9	-	-	-	-	-	-	-
2013	CP	03 Visserij	-	-	2	-	-	59	-	-	-
2013	CP	04 Winning van aardolie en	526	-	-	554	2	297	28	2	8
2013	CP	05 Delfstoffenwinning (geen	16	-	-	1	77	-	-	-	-
2013	CP	06 Voedingsmiddelenindustri	4356	-	13	-	-	8173	160	-	3
2013	CP	07 Drankenindustrie	2	-	-	-	-	39	80	-	-
2013	CP	08 Tabaksindustrie	8	-	-	-	-	-	-	4	-
2013	CP	09 Textiel-, kleding- lederind	4	-	1	1	-	1	7	-	425
2013	CP	10 Houtindustrie	34	6	-	2	-	40	32	1	2

Figuur 2. Voorbeeld van de inputoutputtabel 2013.

Verticaal is af te lezen hoe de productie tot stand is gekomen. Er vindt verbruik plaats van ingekochte intermediaire leveringen en er wordt waarde toegevoegd in het productieproces. In een input-outputtabel wordt het binnenlandse verbruik nader gespecificeerd, dat wil zeggen dat voor iedere sector de ingekochte goederen en diensten bij andere Nederlandse sectoren zichtbaar zijn. Daarnaast verbruiken sectoren ook uit het buitenland geïmporteerde goederen en diensten. De toegevoegde waarde is zichtbaar in de input-outputtabel in de vorm van betalingen aan de leveranciers van de productiefactoren kapitaal en arbeid. Voor arbeid staan hier lonen en sociale premies tegenover, voor kapitaal het exploitatieoverschot. Daarnaast vindt er creatie van toegevoegde waarde plaats

door niet-productgebonden belastingen en subsidies van de overheid. Om uiteindelijk tot de productiewaarde te komen zijn er tot slot nog productgebonden belastingen en subsidies en handels- en vervoersmarges.

Horizontaal is af te lezen wie de geproduceerde goederen en diensten heeft afgenomen. In een input-outputtabel is de afname van andere Nederlandse economische sectoren gespecificeerd (binnenlands intermediair verbruik). Daarnaast worden goederen en diensten geleverd aan het buitenland, de Nederlandse huishoudens, de overheid en overig finaal gebruik. Overig finaal gebruik omvat investeringen in vaste activa, veranderingen in voorraden (inclusief kostbaarheden), handels- en vervoersmarges en afgedragen minus toegerekende BTW. De som van de finale vraag vormt samen wederom het productievolume van een sector. Het rijtotaal en kolomtotaal van iedere sector is dus gelijk, een input-outputtabel is niets meer dan een boekhoudkundige weergave van de economische transacties die plaatsvinden in een sector.

In deze studie gaan we voor de intermediaire relaties van de creatieve industrie uit van een grovere definitie op basis van de ca. 75 sectoren in de Nationale Rekeningen voor de jaren 1990-2013. Zes sectoren bevatten overwegend bedrijven die tot creatieve industrie behoren (tussen haakjes de deelsector van de creatieve industrie waar ze toe behoren):

- Kunst en cultuur (Kunsten en cultureel erfgoed)
- Uitgeverijen (Media en entertainmentindustrie)
- Film, radio en tv (Media en entertainmentindustrie)
- Architecten-, ingenieursbureaus e.d. (Creatieve zakelijke dienstverlening)
- Reclamewezen en marktonderzoek (Creatieve zakelijke dienstverlening)
- Design, fotografie, vertaalbureaus (Creatieve zakelijke dienstverlening)

In het volgende hoofdstuk worden de resultaten van de input-outputanalyse gepresenteerd.

3.4 Surveys

De surveys (zie bijlage 7.3 en 7.4) zijn opgesteld naar de methodiek van de Fraunhofer ISI en Prognos studie (Arndt, et al., 2012). Allereerst is er een survey ontwikkeld voor ondernemers binnen de creatieve industrie. In deze survey wordt de ondernemers binnen de creatieve industrie gevraagd om contactgegevens van klanten in te vullen. Door middel van deze contactgegevens wordt een volgende survey verstuurd naar de klanten van de creatieve industrie. Deze aanpak stelt ons in staat om de waarde van de creatieve industrie voor innovatie, zowel te bekijken vanuit het perspectief van de creatieve industrie, als vanuit de sectoren waarmee zij samenwerken.

Aan de hand van de indicatoren zijn vragen opgesteld die middels de surveys gemeten zijn. Voor de indicatoren die overeenkomen met de situatie van de Nederlandse Creatieve Industrie, zijn de vragen achter deze indicatoren naar het Nederlands vertaald. Voor de 'nieuw' ontwikkelde indicatoren zijn eigen vragen geformuleerd. Dit is onder andere gedaan voor de indicator arbeidsmobiliteit – deze maakte geen deel uit van de Duitse monitor. Diverse studies (o.a. Rutten et al, 2011) laten zien dat arbeidsmobiliteit juist een rol speelt in kennisoverdracht tussen sectoren en daarmee een indicator kan zijn voor crossovers tussen sectoren. De

surveys beginnen met een inleiding over het onderzoeksproject. Vervolgens vullen de participanten de karakteristieken van hun onderneming in (omvang van het bedrijf, jaar van oprichting, postcode etc.). Daarna volgen de vragen die gericht zijn op het in kaart brengen van de indicatoren. Pre-test

Voordat de survey uitgezet is, is deze getest bij een aantal ondernemers in de creatieve industrie. De feedback is gebruikt om de survey aan te scherpen en gebruiksvriendelijk te maken. Uit het oogpunt van tijdsgebrek en budgettaire beperkingen is de klanten survey is niet apart getest – hierbij is volstaan met de leerervaringen en aanpassingen van de ondernemerssurvey.

De deelnemers aan de pre-test hebben eerst een briefing gekregen over het project. De vragenlijst is vervolgens voorgelegd aan de deelnemers. Aan de deelnemers is gevraagd om de vragenlijst zo realistisch mogelijk in te vullen en daarbij alle gedachten en vragen hardop uit te spreken. Deze werden vervolgens genoteerd door de testleider. De vragen en opmerkingen zijn vervolgens verwerkt in een definitieve versie van de survey (zie bijlage 7.1).

Uitzetten monitor

De surveys zijn uitgezet via de website SurveyMonkey in samenwerking met CLICKNL. Er is allereerst gebruik gemaakt van het netwerk van CLICKNL. CLICKNL heeft een oproep uitgestuurd naar de 491 creatieve ondernemers in haar netwerk. Aan hen is een mailing verstuurd met daarin de link naar de survey. Na twee weken is een reminder verstuurd.

Naast deze contacten van CLICKNL is er een nieuwsbericht geplaatst op de website van CLICKNL en de Boekmanstichting (verantwoordelijk voor de Cultuur Index), met een oproep aan ondernemers om deel te nemen aan de monitor. Onder de deelnemers van de monitor is een waardebon verlot van 100 euro voor een online webwinkel.

Steekproef omschrijving

Aan de survey voor de ondernemers in de creatieve industrie hebben uiteindelijk 51 respondenten meegedaan. De tweede survey is uitgezet onder de klanten van de creatieve industrie. Helaas waren de ondernemers onvoldoende bereid om hun contacten te delen, waardoor de vragenlijst voor opdrachtgevers slechts twee keer is ingevuld. Vanwege de lage hoeveelheid respondenten, is besloten de uitkomsten van dit tweede survey niet verder te bespreken.

Het is van belang hierbij op te merken dat het niet de bedoeling is geweest om een nulmeting uit te voeren, maar voornamelijk om de constructie van het instrument te testen. Een goede uitkomst was wenselijk geweest, omdat deze dan ook meteen als nulmeting had kunnen dienen.

De respons van 51 respondenten op de eerste survey is niet representatief voor de gehele creatieve industrie en kan daarom niet als nulmeting worden beschouwd. Om tot een daadwerkelijke nulmeting te komen, is een groter aantal respondenten op beide surveys nodig. Voor een voorbeeld kan gekeken worden naar de Duitse studie (Arndt, et al., 2012), waarbij de survey is uitgezet onder 4000 creatieve ondernemingen, met een uiteindelijke respons van 1200 ondernemers.. Dit heeft geleid tot 2000 contactgegevens van opdrachtgevers, met een respons van 127klanten op het tweede survey.

Ondanks de lage en daarmee niet representatieve respons, zijn de resultaten van de eerste survey in het volgende hoofdstuk besproken. Dit om zowel de vragen te valideren en een eerste indruk te geven van de mogelijke uitkomsten en dus waarde van de monitor.

Voor de verdere analyse van de deelnemers aan de survey is een onderscheid gemaakt naar drie categorieën ondernemers in de creatieve industrie (Rutten, Koops, & Roso, Creatieve industrie in de SBI 2008 bedrijfsindeling, 2008): kunst & cultureel erfgoed², media & entertainmentindustrie³ en creatief zakelijke dienstverlening⁴. In onderstaande tabel staan de algemene gegevens van de respondenten per subsector beschreven.

Tabel 1. Algemene informatie van de respondenten. Gemiddeld aantal medewerkers omvat voltijd, deeltijd en freelance.

	N	Gemiddeld aantal medewerkers	Percentage bedrijven met omzet < 50.000
Kunst en cultureel erfgoed	3	1	100%
Media en entertainmentindustrie	2	4	100%
Creatief zakelijke dienstverlening	44	10	50%

CLICKNL richt zich met name op de creatief zakelijke dienstverlening en daaruit zijn dan ook de meeste respondenten uit afkomstig. Binnen de creatief zakelijke dienstverlening zijn de respondenten redelijk verdeeld over de subsectoren van de creatieve industrie, met nadruk op design (23,5%). Onder de respondenten zijn geen ondernemers uit de subsectoren podiumkunsten, film, muziek, boeken, en live entertainment. De werkzaamheden van ondernemers binnen de creatieve industrie blijken divers te zijn en de meeste ondernemers hebben aangegeven meer dan één type activiteit of werkzaamheid uit te voeren. Veruit het vaakst worden “Ontwerpen en ontwikkelen van producten of diensten (bv. productdesign, webdesign)” (54,9% van de ondernemers) en “Adviseren (bv. strategisch advies, communicatie)” (62,8% van de ondernemers) genoemd.

Het beeld dat de creatieve industrie voornamelijk bestaat uit éénpitters (Nieuwenhuis & Koops, 2013) wordt bevestigd. Een groot deel van de ondernemingen geeft aan dat de onderneming uit slechts één voltijd medewerker bestaat. De grootste onderneming die heeft deelgenomen aan de survey telt tachtig

² Voor kunsten en cultureel erfgoed geldt doorgaans dat artistieke motieven en een bepaalde esthetische noodzaak centraal staan en pas in tweede instantie andere motieven, zoals economische, een rol spelen. Hieronder vallen podiumkunsten, scheppende kunsten en cultureel erfgoed.

³ De media- en entertainmentindustrie opereert op de consumentenmarkt en is in vergelijking met een kunst en cultureel erfgoed, zeer marktgedreven. Zij bestaat uit radio & televisie, muziekindustrie, persmedia, film, boekenindustrie en live entertainment.

⁴ Bedrijven die hertoe gerekend worden opereren op de zakelijke markt. Hieronder vallen een deel van de bedrijfstak gaming, en de volledige bedrijfstakken design, reclame, architectuur, mode en de digitale creatieve industrie (i.e. webdesign, nieuwe media etc.).

voltijd medewerkers. Daarnaast is gevraagd naar de jaarlijkse omzet van de ondernemers: hieruit blijkt 54% van de ondernemingen een omzet van 0 tot 50.000 euro per jaar te kennen. Deze omzet is bij het merendeel van de ondernemers gelijk gebleven (31,4%) of iets gestegen (27,5%).

4 Resultaten

4.1 Primaire effecten

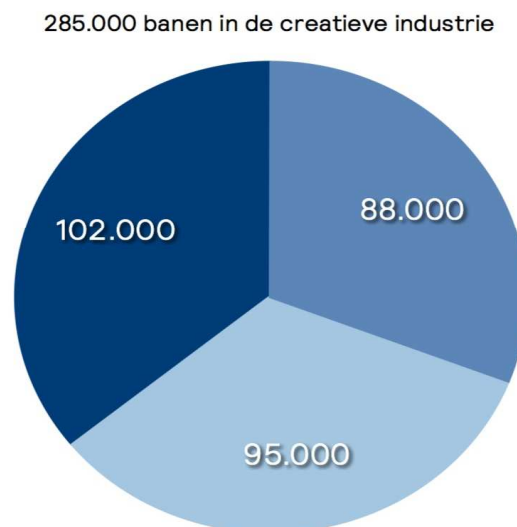
Het economisch belang van creatieve industrie is uit te drukken in banen, bedrijvigheid, productiewaarde, toegevoegde waarde en exportwaarde. In deze paragraaf presenteren we de resultaten op basis van bestaande studies van CBS (2014) en Innovator (2014).

Werkgelegenheid

In Figuur 3 is terug te lezen dat de creatieve industrie in 2013 285 duizend banen telt, wat neerkomt op 3,6 procent van alle Nederlandse banen (Innovator, 2014). De figuur laat zien dat het aantal banen redelijk gelijk verdeeld is over de drie deelsectoren van de creatieve industrie. Het gaat hierbij om fulltime en parttime banen en ook zelfstandigen zijn meegerekend. De creatieve industrie kent veel parttime banen. Ter vergelijking, het CBS telt 180 duizend voltijdsbanen in de creatieve industrie in 2012 (CBS, 2014).

Tussen 2005 en 2013 laat de creatieve industrie een groei van meer dan vijftigduizend banen (2,5 procent per jaar) zien, vooral in de kunsten en cultureel erfgoed en de creatieve zakelijke dienstverlening. In de periode 2011-2013 vindt echter krimp in werkgelegenheid plaats met 500 banen. Het banenverlies in de media en entertainmentindustrie als gevolg van digitalisering is fors met 2000 banen. Het aantal banen in de kunsten en cultureel erfgoed groeit met 1.300 banen. Het aantal banen in de creatief zakelijke dienstverlening stagneert.

● media & entertainment ● kunsten en cultureel erfgoed
● creatief zakelijke dienstverlening

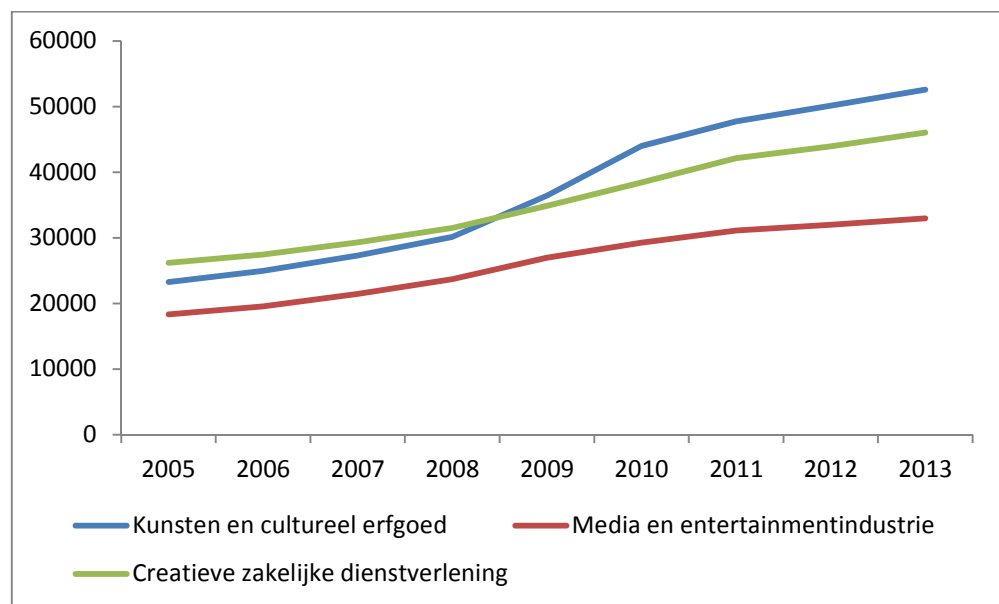


Figuur 3. Werkgelegenheid in de creatieve industrie in 2013 naar drie deelsectoren.

Bron: Monitor Creatieve Industrie 2014, op basis van LISA.

Bedrijvigheid

De creatieve industrie kent veel zzp'ers en kleine bedrijfjes door de onzekere vraag naar en aanbod van creatieve producten en diensten (Jonkhoff & Manshanden, 2005). Hierdoor nemen bedrijven makers van creatieve producten en diensten niet snel in dienst: ook voor hen zijn de kosten en kwaliteit van het eindproduct vooraf onzeker. Zo wordt een creatieveling door de aard van zijn product tot het ondernemerschap gedwongen. Een derde van de werkenden in de creatieve industrie is dan ook zzp'er en nog eens een kwart is werkzaam in een bedrijf met minder dan tien werkenden. Deze trend van schaalverkleining neemt sterk toe zoals in bovenstaande figuur te zien is. Figuur 4 laat zien dat het aantal vestigingen sinds 2005 meer dan verdubbeld is naar 132.000, terwijl het aantal banen is toegenomen met ongeveer één-vijfde. Grote bedrijven worden kleiner en het aantal zelfstandigen en eenmansbedrijven wordt talrijker. In 2013 telt de gemiddelde vestiging nog maar net iets meer dan twee banen. De creatieve industrie loopt daarmee voorop in de trend van schaalverkleining. De grote hoeveelheid zzp-ers en kleine bedrijven in de creatieve industrie resulteert in een flexibele netwerkstructuur, die vooral functioneert op basis van ad-hoc samenwerkingsverbanden van zeer kleine bedrijven. Dit is ook terug te zien in de sterke groei van bedrijfsverzamelgebouwen en creatieve broedplaatsen.



Figuur 4. Ontwikkeling aantal vestigingen in de creatieve industrie in 2005-2013 naar deelsectoren.

Bron: Monitor Creatieve Industrie 2014, op basis van LISA.

Opgemerkt dient te worden dat een moeilijk te bepalen deel van de vestigingengroei veroorzaakt wordt door de statistiek. Dit is het gevolg van de verplichte registratie van zzp'ers in het Handelsregister van de Kamer van Koophandel vanaf oktober 2008. Een deel van de zzp'ers was reeds langer actief, maar werd door deze verplichte registratie nu pas zichtbaar in de

werkgelegenheidsstatistieken. Vanwege het relatief grote aantal zzp'ers weegt deze ontwikkeling vooral door in statistieken van de creatieve industrie, in het bijzonder de kunsten en cultureel erfgoed en de creatieve zakelijke dienstverlening.

Productie en toegevoegde waarde

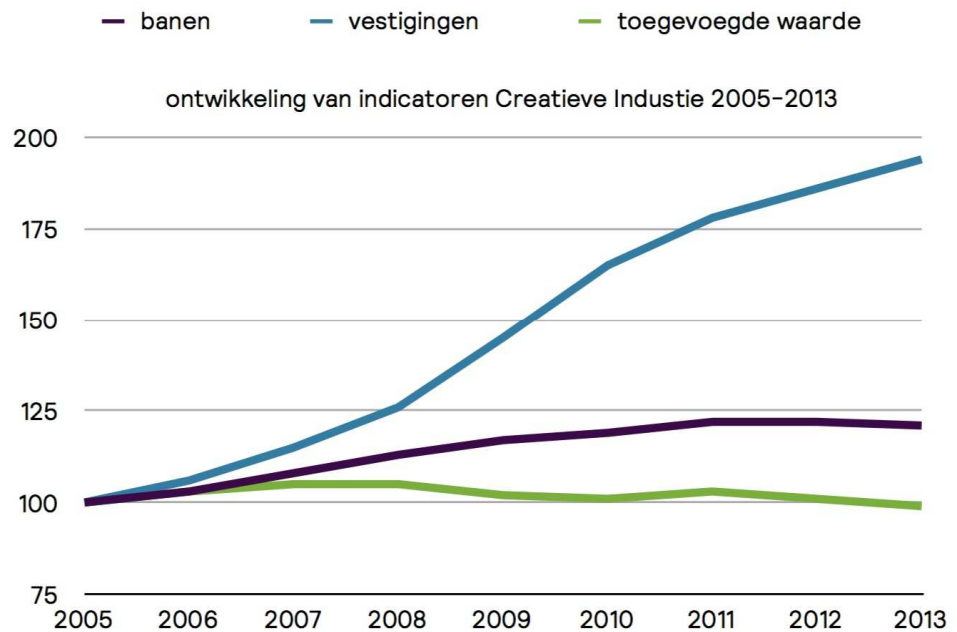
Het economisch belang van creatieve industrie is uit te drukken in banen en bedrijvigheid, maar ook in geld, meer in het bijzonder in productiewaarde en toegevoegde waarde.

De productiewaarde is de waarde van alle voor de verkoop bestemde goederen en diensten die een bedrijf, bedrijfstak of een sector produceert. De productiewaarde is vergelijkbaar met de omzet van bedrijven maar wordt uitgedrukt in basisprijzen. Daarin is ook het intermediair verbruik meegenomen, ofwel de ingekochte goederen en diensten van derden om tot productie te komen. Volgens Figuur 5 leverde de creatieve industrie in 2013 een productiewaarde van bijna € 34,5 miljard, wat neerkomt op 2,8 procent van de totale productiewaarde van de Nederlandse economie (Immovator, 2014).

Daarnaast is een andere belangrijke economische indicator de toegevoegde waarde. De toegevoegde waarde is economisch het meest zuivere begrip om de economische bijdrage van activiteiten uit te drukken. De toegevoegde waarde is de productie minus het intermediaire verbruik, en laat daarmee per sector zien wat er aan waarde wordt toegevoegd door het ter beschikking stellen van productiefactoren. De toegevoegde waarde wordt gebruikt voor de uitbetaling van salarissen, winst en dividend en belastingen. In 2013 realiseerde de creatieve industrie een toegevoegde waarde van ruim zestien miljard, wat neerkomt op bijna 2,8 procent van het Nederlandse Bruto Nationaal Product.

Vergelijken we de ontwikkelingen van de toegevoegde waarde met de banenontwikkeling en ontwikkeling van het aantal bedrijven, dan komt er een somber beeld naar voren voor de creatieve industrie. De sterke groei van het aantal vestigingen en de groei van het aantal banen resulteert in schaalverkleining van bedrijven zonder dat dit gepaard gaat met extra toegevoegde waarde creatie. Er wordt in de creatieve industrie als geheel in 2013 zelfs iets minder toegevoegde waarde gecreëerd dan in 2005 (gecorrigeerd voor inflatie).

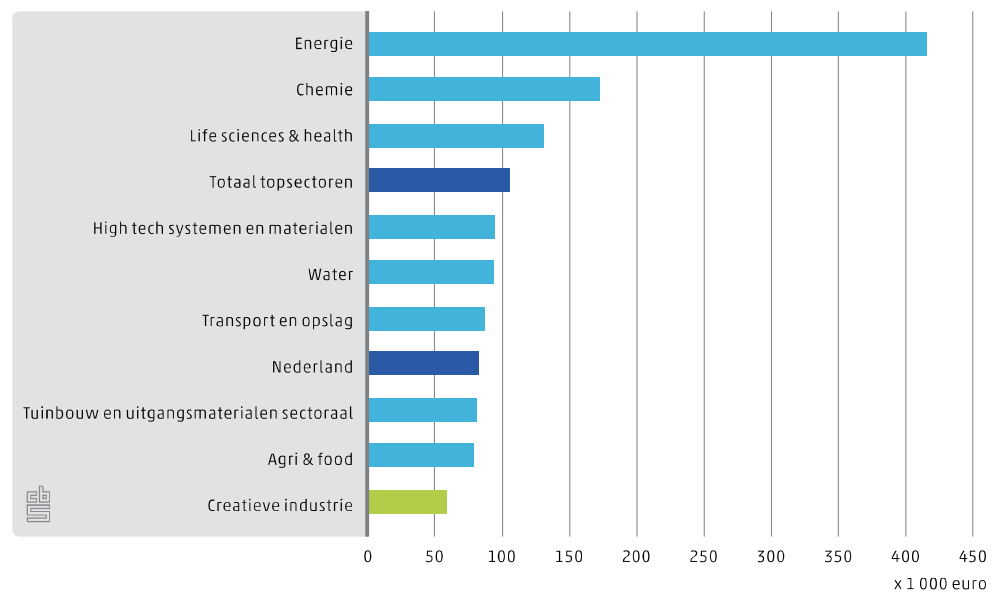
Kleinschaligheid leidt tot flexibiliteit en gelegenheid voor nieuwe en interessante samenwerkingsvormen, maar vormt ook een risico. Het kan namelijk leiden tot de hoge(re) transactiekosten, overmatige concurrentiedruk en het ontbreken van schaalvoordelen. Daarnaast wordt een klein bedrijf minder goed vindbaar en zichtbaar.



Figuur 5. Ontwikkeling toegevoegde waarde, banen en aantal vestigingen in de creatieve industrie in 2005-2013 (geïndexeerd, 2005 op 100 gesteld).

Bron: Monitor Creatieve Industrie 2014, op basis van LISA.

Dit wordt ook bevestigd door de cijfers weergegeven in Figuur 6 voor de arbeidsproductiviteit van topsectoren (CBS, 2014). Arbeidsproductiviteit wordt vaak als indicator gebruikt om het concurrerend vermogen van sectoren te laten zien. De creatieve industrie heeft van alle topsectoren, als gevolg van de lage kapitaalintensiteit van de sector en de lage winstgevendheid, met afstand de laagste arbeidsproductiviteit. Immovator (2014) pleit er daarom voor het versterken van het verdienvermogen hoog op de beleidsagenda voor de creatieve industrie te zetten.

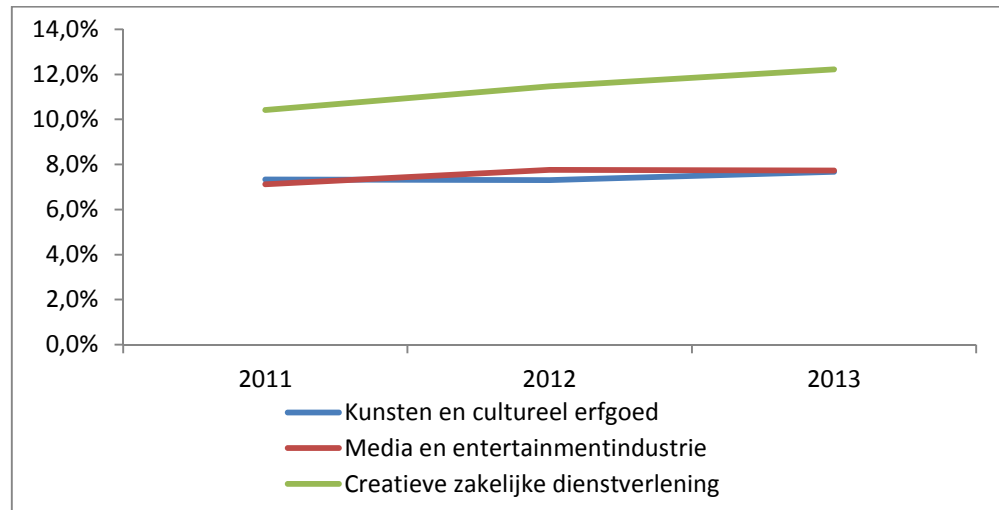


Figuur 6. Arbeidsproductiviteit van topsectoren, 2012

Bron: CBS (2014), Monitor Topsectoren

Export

De exportwaarde van de creatieve industrie bedraagt in 2013 3 miljard euro, ofwel 8,7 procent van de totale productiewaarde van de creatieve industrie gaat naar het buitenland (zie Figuur 7). Het aandeel export ligt voor de creatieve industrie daarmee sterk lager dan de 25 procent voor de totale Nederlandse economie. De ongelukkige vertaling van de naamgeving van de creatieve industrie van het Engelse 'creative industries' wekt ten onrechte de indruk dat de sector een industrie betreft. Industrieën produceren goederen en goederen laten zich makkelijker exporteren. Echter, het merendeel van de export van de creatieve industrie betreft export van diensten. Het dienstenkarakter verklaart ook dat de drie clusters in de creatieve industrie voornamelijk actief zijn op de binnenlandse markt. Wel zien we dat de creatieve zakelijke dienstverlening meer exportgericht is ten opzichte van de andere twee deelsectoren en dat het belang van export voor deze deelsector toeneemt in 2011-2013 (zie figuur 7).



Figuur 7. Aandeel export in productiewaarde van de creatieve industrie, 2011-2013, per deelsector.

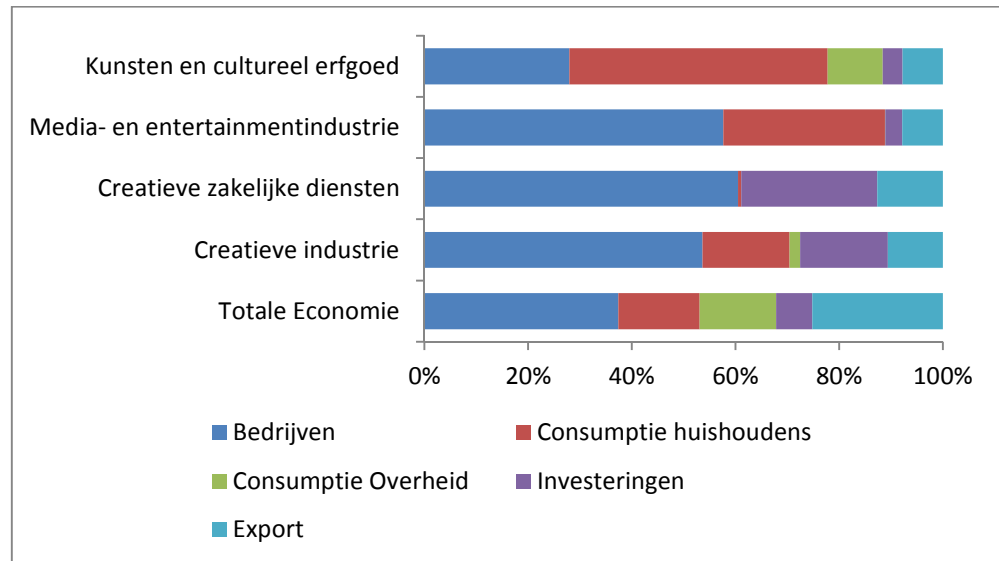
Bron: TNO, op basis van CBS Nationale Rekeningen

4.2 Secundaire effecten

Secundaire effecten zijn indirecte, positieve effecten op de waardecreatie bij klanten, samenwerkingspartners en toeleveranciers van de creatieve industrie. Intermediaire leveringen van producten en diensten aan andere sectoren geven zicht hoe de creatieve industrie economisch verweven is met de rest van de economie. Echter, de precieze waarde die de creatieve industrie toevoegt blijft buiten zicht wanneer men slechts kijkt naar de intermediaire leveringen. De claim van het Topteam Creatieve Industrie is bijvoorbeeld dat de creatieve industrie meerwaarde elders in de economie creëert met haar rol als aanjager van nieuwe creatieve oplossingen en innovatie of door de verandering die het creatieve product teweeg brengt in de waardeketen van andere sectoren (Topteam Creatieve Industrie, 2012). Deze effecten blijven buiten beeld in een input-outputanalyse, hoewel de handelsrelaties uit de input-outputtabel wel een potentie voor crossovers weergeven. De surveys hebben juist als doel meer inzicht te geven in die rol van aanjager.

Leveringen creatieve industrie aan andere sectoren (€)

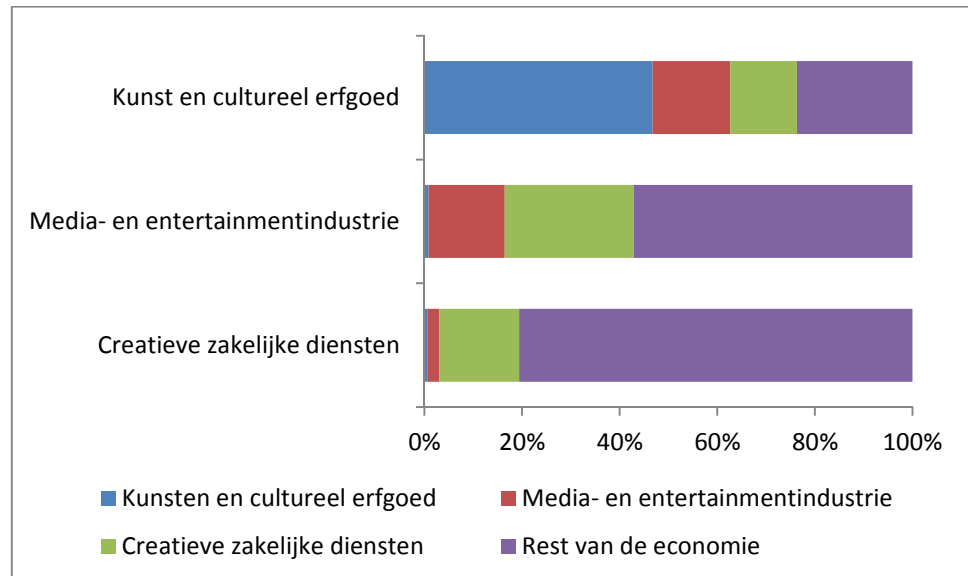
De drie deelsectoren van de creatieve industrie verschillen sterk van elkaar in de mate waarin zij met de rest van de economie verweven zijn, zoals eerder aangetoond door Nieuwenhuis & Koops (2013). Kunsten en cultureel erfgoed en media- en entertainmentindustrie leveren relatief veel direct aan de consument. Ook ontvangen de kunsten en cultureel erfgoed overheidssubsidies. Creatieve zakelijke diensten leveren 60 procent van hun omzet aan bedrijven en instellingen op de binnenlandse markt. Daarnaast hebben zij een belangrijke bijdrage aan de investeringen in vaste activa (zoals woningen en kantoren), die afkomstig zijn van de architectuurbranche. Ook de media- en entertainmentindustrie levert ruim de helft van haar productie aan bedrijven en instellingen in Nederland, voornamelijk aan de groot- en detailhandel, onderwijs en overheid (zie figuur 8).



Figuur 8. Verdeling van finale vraag naar producten en diensten van de creatieve industrie, 2011

Bron: CBS Nationale Rekeningen 2013, bewerking TNO.

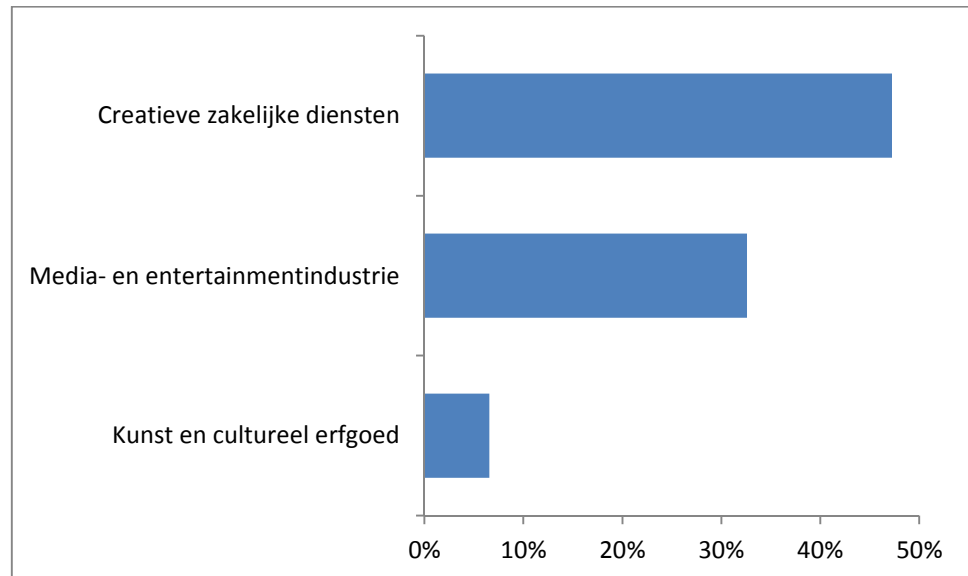
Voor cross-overs zijn de leveringen van goederen en diensten aan andere bedrijven interessant, zij vormen namelijk een potentie voor cross-overs. Een nadere blik op de leveringen aan andere sectoren laat zien dat veel intermediaire leveringen plaatsvinden binnen de creatieve industrie zelf (zie figuur 9). Dat fenomeen zien we terug in alle sectoren, bedrijven werken vaak voor en met soortgenoten. De kunsten en cultureel erfgoed leveren bijna 80 procent van hun goederen aan diensten aan bedrijven binnen de creatieve industrie, voornamelijk aan de kunst en cultuursector zelf. Voor media- en entertainmentindustrie is dit aandeel ruim 40 procent. Het betreft hier veelal het leveren van advertentieruimte of zendtijd aan de reclamesector. De creatief zakelijke dienstverlening richt zich voor 80 procent van haar leveringen aan Nederlandse bedrijven op bedrijvigheid buiten de creatieve industrie. Belangrijkste afnemers zijn de groothandel, overheid, detailhandel en zakelijke dienstverlening. Eerder zagen we al dat deze deelsector ook het best scoort op export en investeringen, hoewel de gemiddelde cijfers van de totale economie hoger zijn op export dan alle deelsectoren van de creatieve industrie.



Figuur 9. Leveringen van goederen en diensten aan de subsectoren van de CI en de rest van de economie, in percentages van de omzet.

Bron: CBS Nationale Rekeningen 2013, bewerking TNO.

Samengevat is de creatieve industrie sterk gericht op de binnenlandse markt, waarbij kunsten en cultureel erfgoed sterk op de consument is gericht en de creatieve zakelijke dienstverlening op de B2B markt. De media en entertainmentindustrie levert zowel direct aan consumenten als aan het bedrijfsleven. De creatief zakelijke dienstverlening levert bijna de helft van zijn productie aan Nederlandse bedrijven buiten de creatieve industrie, ook is deze deelsector het meest actief op de exportmarkt. Voor crossovers van de creatieve industrie zijn architectuur, design, reclame en fashion daarmee de domeinen met de meeste potentie. In de media en entertainmentindustrie ligt dit aandeel iets boven 30 procent en bij de kunsten en het cultureel erfgoed zijn de leveringen aan Nederlandse bedrijven en instellingen buiten de creatieve industrie beperkt (minder dan 8 procent).



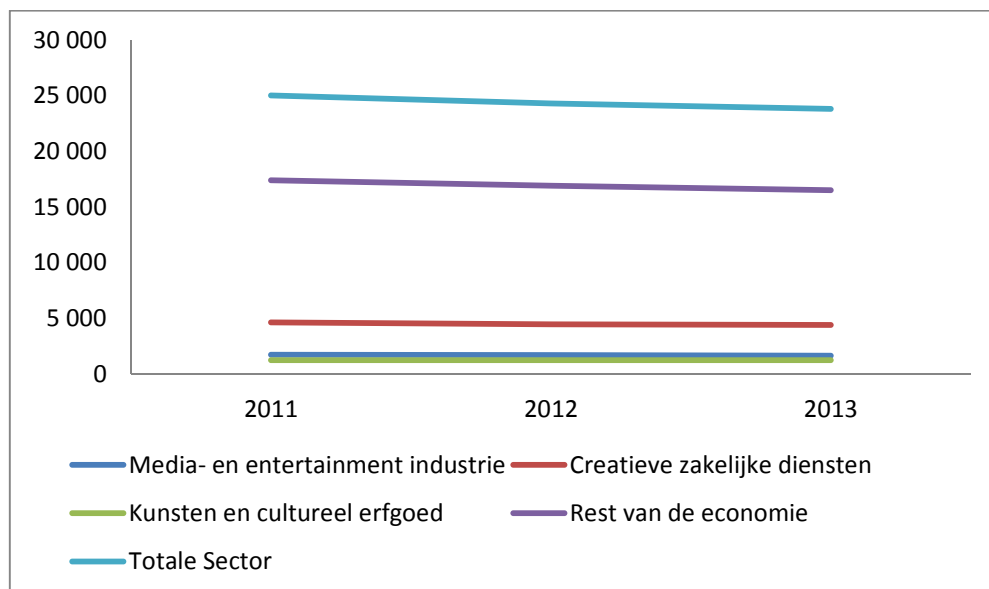
Figuur 10. Percentage productie geleverd buiten de CI, als onderdeel van de totale productie.

Bron: CBS Nationale Rekeningen 2013, bewerking TNO.

Groei leveringen creatieve industrie aan andere sectoren (%)

De leveringen van de creatieve industrie aan andere sectoren en de groei hiervan over de jaren heen geven de potentie van cross-overs weer. Eerder zagen we dat de totale productie van de creatieve industrie over de jaren 2011 – 2013 afgenomen is. De creatieve industrie is sterk afhankelijk van de binnenlandse vraag van huishoudens, bedrijven en overheid. Door de economische crisis neemt deze vraag af. Daartegenover staat dat de rol van export, hoewel klein in aandeel, toeneemt.

Kijken we in Figuur 11 specifiek naar de leveringen aan Nederlandse bedrijven en instellingen buiten de creatieve industrie, dan zien we dat deze ook achter blijven en ook iets meer ten opzichte van de totale productie. De reclamesector en de uitgeverijen staan zwaar onder druk in tijden van crisis. Dit heeft geleid tot een daling van de leveringen van 2,6 procent per jaar over de periode 2011-2013 (zie figuur 11). De leveringen aan bedrijven binnen de creatieve industrie nemen ook beperkt af (2,2 procent per jaar). Dit is een gevolg van de daling van de totale productie van de creatieve industrie (2,2 procent per jaar).

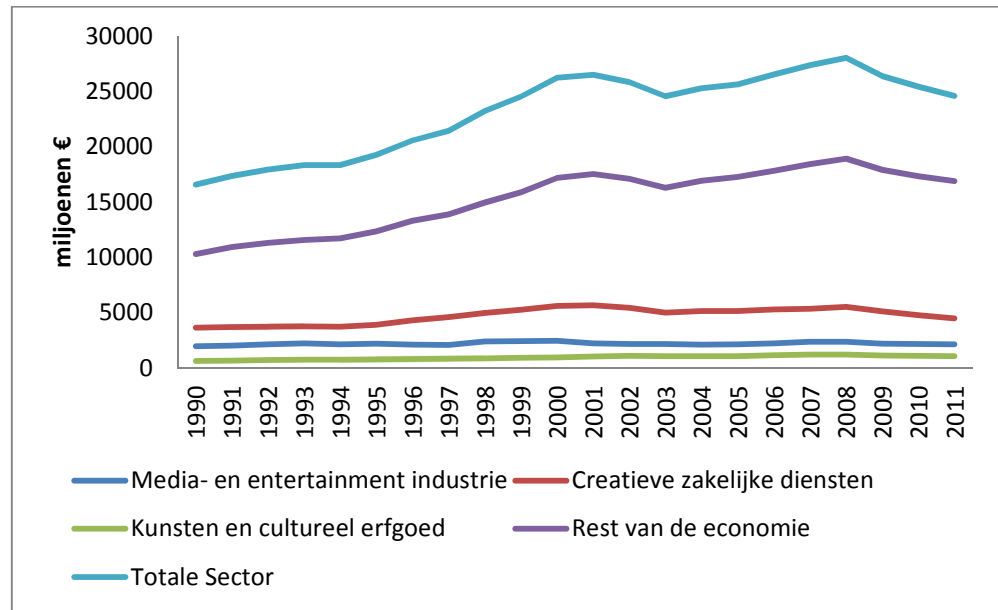


Figuur 11. Intermediaire leveringen aan Nederlandse bedrijven en instellingen in 2011-2013, onderverdeeld naar drie deelsectoren van de creatieve industrie en de rest van de Nederlandse economie.

Bron: CBS Nationale Rekeningen 2013, bewerking TNO

Deze neergang in conjunctuur is al langer aan de gang. De ontwikkeling van de conjunctuur is een belangrijke graadmeter voor de ontwikkeling van leveringen van de creatieve industrie aan andere Nederlandse bedrijven en instellingen. Vanaf het begin van deze eeuw zien we dat de ontwikkeling van de levering van goederen en diensten aan bedrijven buiten de creatieve industrie beperkte groei vertoont⁵.

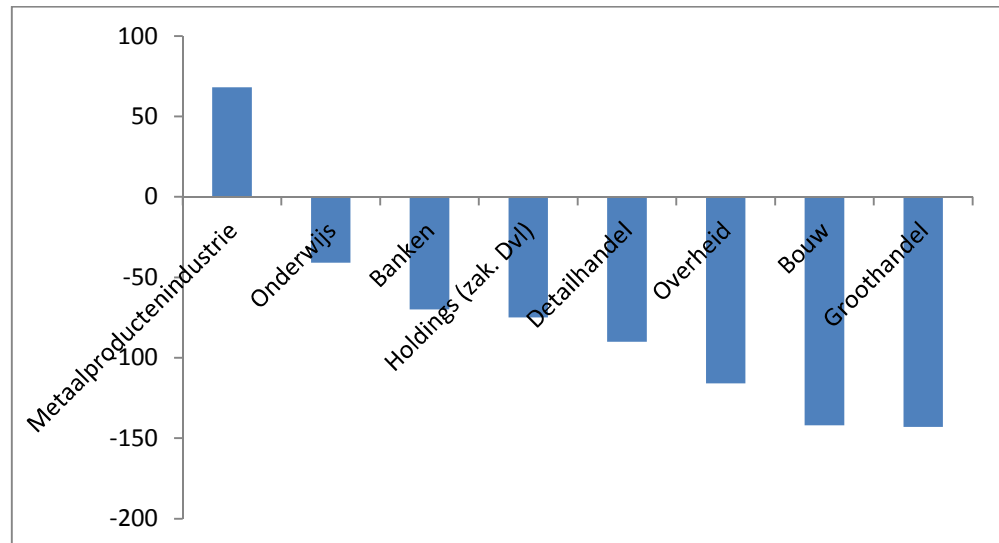
⁵ Er heeft in 2013 een grote revisie plaatsgevonden bij het berekenen van het Bruto Binnenlands Product die geleid heeft tot een toename van het BBP van Nederland met 40 miljard euro. Door deze aangepaste systematiek van het CBS zijn de cijfers na 2011 niet vergelijkbaar met de voorgaande cijfers.



Figuur 12. Intermediaire leveringen aan Nederlandse bedrijven en instellingen in 1990-2011, onderverdeeld naar drie deelsectoren van de creatieve industrie en de rest van de Nederlandse economie.

Bron: CBS Nationale Rekeningen 2011, bewerking TNO

Zoomen we in op de leveringen naar sectoren (figuur 13), dan zien we één sector die aan de neergang ontspringt. Het aantal leveringen aan de metaalproductenindustrie in de periode 2011-2013 nam met bijna 60 miljoen euro toe, wellicht als gevolg van toenemende rol van ontwerp en automatisering in het productieproces voor het maken van metaalproducten. Hiervoor huren zij meer design- en technisch ontwerp bureaus in. Groothandel, bouw, overheid, detailhandel, holdings en managementadviesbureaus, banken en onderwijs zijn sectoren die juist minder creatieve producten en diensten afnamen. Bij de overheid zien we een sterke afname in uitgaven aan derden, waarschijnlijk als gevolg van bezuinigingsmaatregelen, waar alle domeinen van de creatieve industrie de gevolgen van voelen (minder inkoop bij uitgeverijen, architectuur, design en reclame). De zakelijke dienstverleners (banken, holdings, groothandel, detailhandel) besteden minder aan reclame. De bouw koopt minder in bij architectenbureaus door de bouwcrisis en het onderwijs bezuinigt op de inkoop bij uitgeverijen (zoals de inkoop van schoolboeken, wetenschappelijke publicaties etc.). Daartegenover zien we geen nieuwe sectoren opkomen die significant meer uitgeven aan creatieve producten en diensten op macroniveau.



Figuur 13. Ontwikkeling van intermediaire leveringen van de creatieve industrie aan andere Nederlandse sectoren in 2011-2013 (in miljoenen euro, minimaal mutatie van 40 miljoen euro).

Bron: CBS Nationale Rekeningen 2013, bewerking TNO

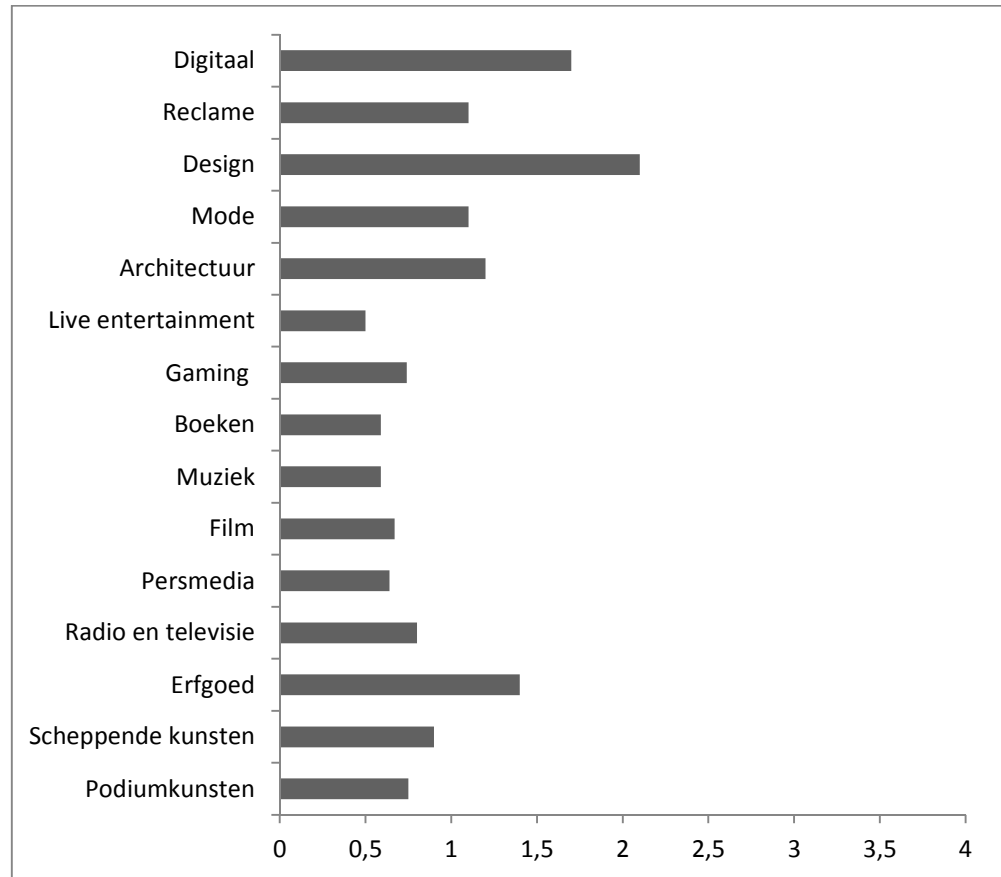
Opdrachtgevers van de creatieve industrie

In de vorige paragraaf zijn de resultaten van de secundaire effecten vanuit een macro-perspectief beschreven, nu zoomen we in op het micro-perspectief van bedrijven aan de hand van de surveyresultaten. Zoals al eerder aangegeven, is de respons op de survey laag en moeten de resultaten met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden. De resultaten worden nu uitsluitend besproken om een beeld te schetsen van de potentiële waarde van de resultaten.

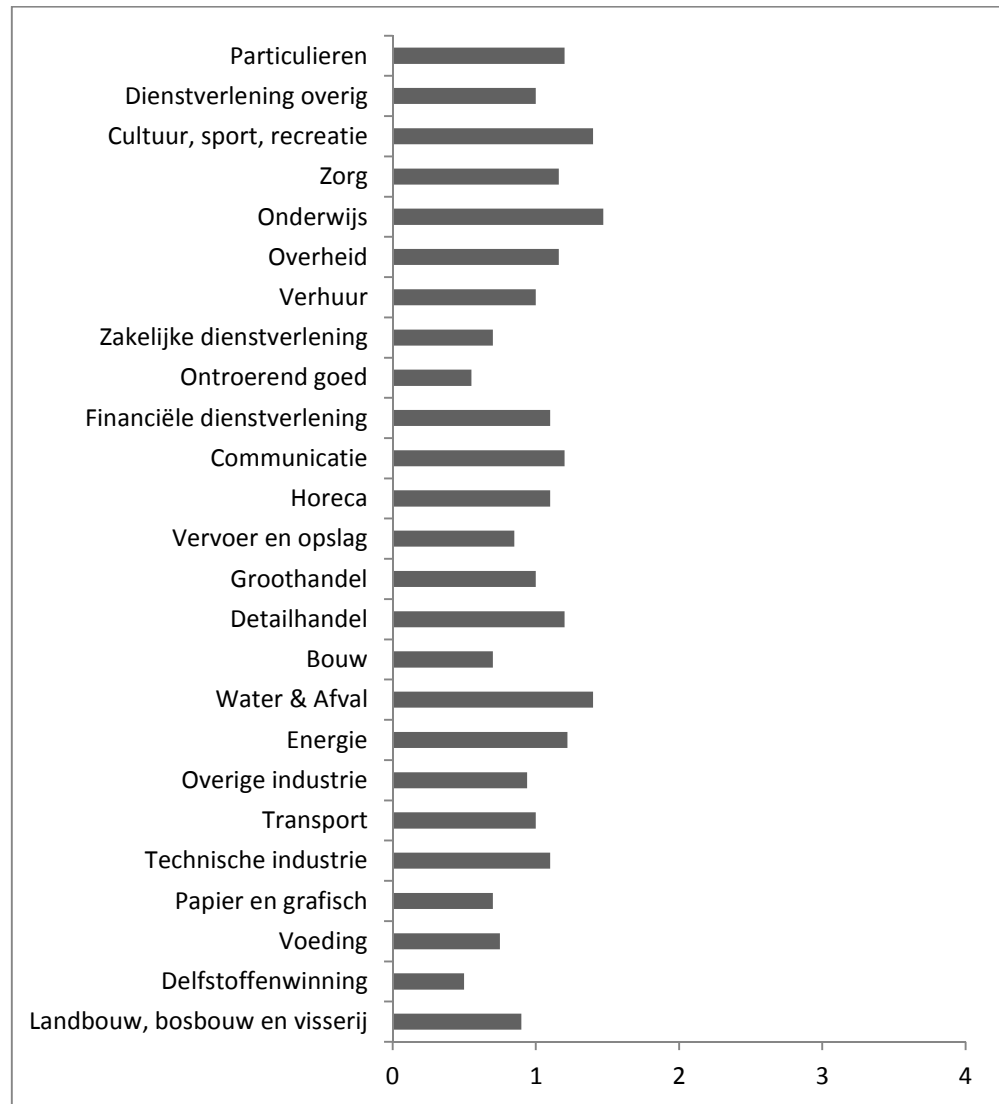
De resultaten van de survey laten zien dat het grootste deel van de respondenten of alleen voor zakelijke opdrachtgevers (i.e. bedrijven, 53,9%) of voor zowel zakelijke als particuliere opdrachtgevers (41%) werkt. Het aantal respondenten dat uitsluitend voor particulieren (i.e. consumenten) werkt, is verwaarloosbaar. De respondenten werken ongeveer even veel voor zowel grote als kleine bedrijven. De relaties met klanten komen op verschillende manieren tot stand. Respondenten worden voornamelijk direct benaderd door een opdrachtgever voor een opdracht; 73,7% van de ondernemers geeft dit aan als een manier waarop zij aan hun opdrachten komen. Relaties met de opdrachtgever komen ook tot stand doordat de ondernemers zelf contact zoeken met een opdrachtgever (71,1%), via privé contacten (71,1%) en dankzij bemiddeling van derden (55,3%).

Binnen de creatieve industrie zijn de respondenten het meest werkzaam binnen de disciplines design en de digitale creatieve industrie (zie Figuur 14). Buiten de creatieve industrie zijn de belangrijkste opdrachtgevers afkomstig uit de sectoren onderwijs, cultuur, sport en recreatie (Figuur 15). Opvallend is dat de meeste opdrachtgevers buiten de creatieve industrie minder bijdragen aan de omzet van de creatieve partijen dan de opdrachtgevers binnen de creatieve industrie zelf.

Of de opdrachtgevers per subsector (kunst en cultureel erfgoed, media en entertainment industrie en creatief zakelijke dienstverlening) verschillen, kunnen we niet zeggen door het lage aantal respondenten in kunst en cultureel erfgoed en in de media en entertainment industrie.



Figuur 14. Belang van de opdrachtgevers binnen de creatieve industrie voor de omzet en het aantal opdrachten, als aangegeven door de respondenten. De X-as bevat de mate van belang, waar 0 = wij werken niet met deze branche en 4 = heel belangrijk.



Figuur 15. Belang van de opdrachtgevers buiten de creatieve industrie voor de omzet en het aantal opdrachten, als aangegeven door de respondenten. De X-as bevat de mate van belang, waar 0 = wij werken niet met deze branche en 4 = heel belangrijk.

4.3 Tertiaire effecten

Innovatiegehalte creatieve industrie

De respondenten geven aan verschillende innovaties ontwikkeld en in de markt gezet te hebben. Slechts 13% van de respondenten geeft aan het afgelopen jaar niet geïnnoveerd te hebben. Dit betekent dat het overgrote deel van de respondenten de afgelopen drie jaar heeft geïnnoveerd. Het vaakst introduceren de respondenten nieuwe vormen van samenwerking, bijvoorbeeld door middel van design thinking. Daarnaast zorgt men voor nieuwe gebruikerservaringen. Opvallend is dat nieuwe producten of productiemethoden minder vaak als innovatie genoemd worden (zie Tabel 2).

Tabel 2. Type innovaties geïntroduceerd door respondenten in de afgelopen 3 jaar.

Type innovatie	Percentage respondenten
Geen innovatie	13%
Nieuwe vormen van samenwerking	48%
Nieuwe gebruikerservaringen	41%
Nieuwe organisatie van creatieve processen	35%
Nieuwe productconcepten	35%
Nieuwe content	24%
Nieuwe communicatie- of verspreidingsvormen	22%
Nieuwe vormen van klant- of gebruikersinteractie	22%
Nieuwe verdienmodellen	20%
Nieuwe productiemethoden	15%

Aan de respondenten is verder gevraagd naar de inspiratiebronnen en aanjagers van innovatie. De resultaten zijn te vinden in onderstaande tabel (Tabel 3). De aanjagers van innovatie en creativiteit die genoemd worden, hebben voornamelijk de rol van inspiratiebron. Wanneer we verder inzoomen op de rol van de inspiratiebronnen bij innovatie, lijken deze aanjagers het belangrijkste te zijn in de ideevormingsfase. Ook worden de aanjagers door de respondenten vaak gezien als een manier om aan te sluiten op trends, behoeftes en nieuwe ontwikkelingen, bijvoorbeeld op het technologische vlak.

Tabel 3. Aanjagers van innovatie, naar percentage van de respondenten die de categorie heeft genoemd.

Aanjager van innovatie	Percentage respondenten
Samenwerkingspartner	64%
Opdrachtgever	57%
Nieuwe technologieën	53%
Eindgebruiker	47%
Online communities	42%
Werknemers	39%
Hogescholen en onderzoeksinstituten	28%
Freelancers	25%
Offline communities	17%
Innovatiemarktplaats	3%
Investeerders	0%

Aard samenwerking met klanten van de creatieve industrie

Het type samenwerking tussen respondenten en hun klanten is relatief open en geeft vrijheid aan de opdrachtnemers van de creatieve industrie. De opties waarbij de opdracht aangepast wordt aan de wensen van de klant, of er zelfs nog geen resultaat vastgesteld is vooraf, worden vaker genoemd dan de vaste, gestandaardiseerde vormen van samenwerking (zie Tabel 4).

Tabel 4. Type samenwerking in volgorde van het vaakst voorkomend.

Type samenwerking	Percentage respondenten
Wij passen onze producten en diensten aan de wensen van de opdrachtgever aan	83%
Het resultaat van de opdracht wordt gedurende de opdracht verder gespecificeerd	69%
Het resultaat van de opdracht ligt volledig open en wordt gedurende de opdracht verder gespecificeerd	69%
De opdrachtgever kiest uit ons bestaande, gestandaardiseerde aanbod van producten en diensten	25%
Het resultaat wordt vooraf precies gedefinieerd en in een contract vastgelegd	25%

De opdrachtgevers van de creatieve industrie worden door de respondenten voornamelijk ondersteund bij het ontwikkelen van concepten, ideeën en producten (zie Tabel 5). Naast de gesloten antwoordmogelijkheden, is er ook ruimte open gelaten voor het benoemen van andere vormen van innovatie. Hieruit komt naar voren dat de respondenten onderzoek doen voor klanten en meewerken aan de strategie van klanten. Meestal worden de respondenten gevraagd voor het bieden van nieuwe oplossingsrichtingen (zie Figuur 16). De respondenten houden zich minder bezig met het oprichten van nieuwe communicatiekanalen en gebruikersnetwerken.

Tabel 5. Processen en activiteiten waarbij de creatieve industrie klanten ondersteund, gegeven in het percentage respondenten die de activiteit voor een klant uitvoert.

Processen en activiteiten	Percentage respondenten
Conceptontwikkeling	79%
Ideeën ontwikkelen	68%
Product- of dienstontwikkeling	58%
Creëren van gebruikersbeleving	55%
Ontwerp- of prototypes	42%
Content ontwikkelen	39%
Lanceren van een product of dienst	34%
Waardebepaling	29%
Product- of marktonderzoek	26%
Marktverbreding van een product of dienst	24%



Figuur 16. Methoden en activiteiten die de creatieve industrie gebruikt bij en voor klanten. Op de Y-as staat hoe vaak de activiteit wordt uitgevoerd (0 = methode is niet bekend, 5 = altijd).

Samenwerkingspartners creatieve industrie

Ondernemers in de creatieve industrie werken veel samen aan opdrachten voor klanten. 60% van de respondenten geeft aan soms samen te werken, 28% van hen werkt altijd samen en slechts een minderheid van 12% werkt nooit samen aan opdrachten. Deze samenwerkingspartners zijn meestal freelancers.

Kennistransfer d.m.v. arbeidsmobiliteit

Om de arbeidsmobiliteit in kaart te brengen, is gekeken in welke branche medewerkers van de ondernemingen voor of na hun huidige baan werkzaam zijn geweest. Veel van de respondenten zijn zzp'er, waardoor de vraag waar hun werknemers voor of na de huidige functie hebben gewerkt, vaak is beantwoordt met "niet van toepassing. Deze vraag dient dan ook aangepast te worden in een aangepaste versie van de monitor.

Desondanks lijkt de arbeidsmobiliteit van respondenten van buiten naar binnen de creatieve industrie, maar ook van binnen naar buiten klein. De mobiliteit is het grootst binnen de creatieve industrie zelf en minder groot buiten de creatieve industrie (zie Tabel 6).

Tabel 6. Arbeidsmobiliteit van werknemers van ondernemers in de creatieve industrie, naar het percentage van de respondenten dat aangeeft dat medewerkers voor of na de huidige baan in de onderstaande categorieën werkte/werkt.

Type transfer	Voor huidige baan	Na huidige baan
Vergelijkbare branche in de CI	24%	30%
Andere branche in de CI	12%	18%
Bij leveranciers	2%	0%
Bij opdrachtgevers	8%	6%
Buiten de CI	8%	14%
Opleidingen gerelateerd aan de CI	37%	Nvt
Opleidingen buiten de CI	12%	Nvt
Niet van toepassing	45%	51%

4.4 Quartaire effecten

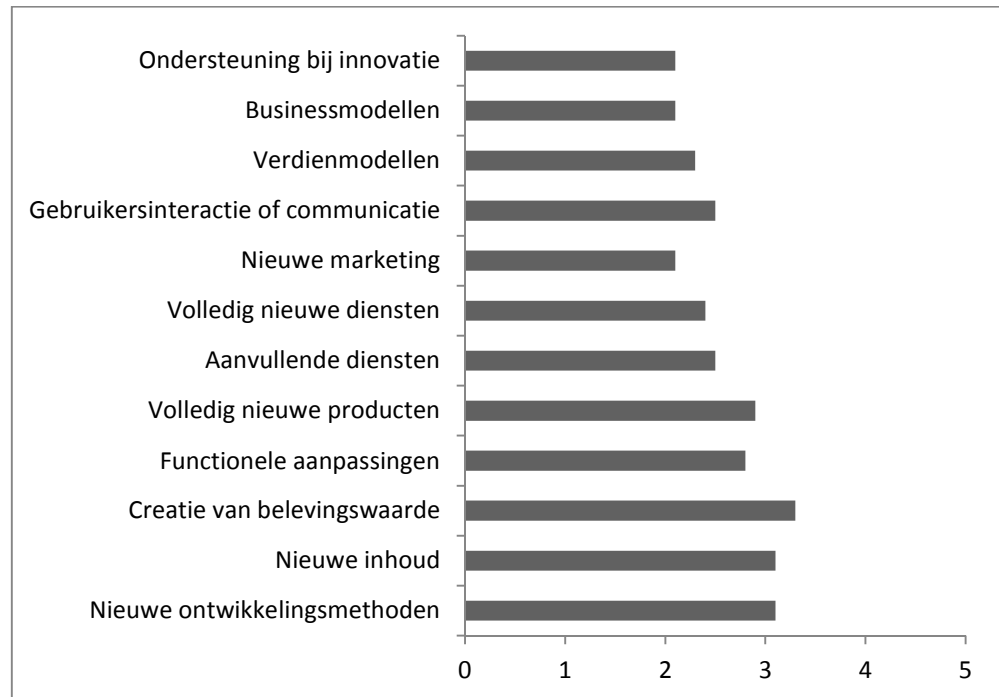
Quartaire effecten zijn bredere, indirecte, moeilijk meetbare effecten op innovatie, door het stimuleren en ontwikkelen van nieuwe manieren van innoveren.

Nieuwe manieren van innovatie

Nieuwe methoden van innoveren worden bij de creatieve industrie redelijk vaak gebruikt. Design thinking is de meest gebruikte methode (65% van de respondenten, zie Tabel 7). De ondernemers van de creatieve industrie realiseren voornamelijk innovaties voor meer belevingswaarde voor de klant (bijvoorbeeld door het ontwikkelen van nieuwe gebruikerservaringen) bij hun opdrachtgevers. Minder vaak innoveren de respondenten bij opdrachtgevers op het gebied van business- of verdienmodellen (zie Figuur 17).

Tabel 7. Methodes gebruikt bij innovatie naar percentage van de respondenten.

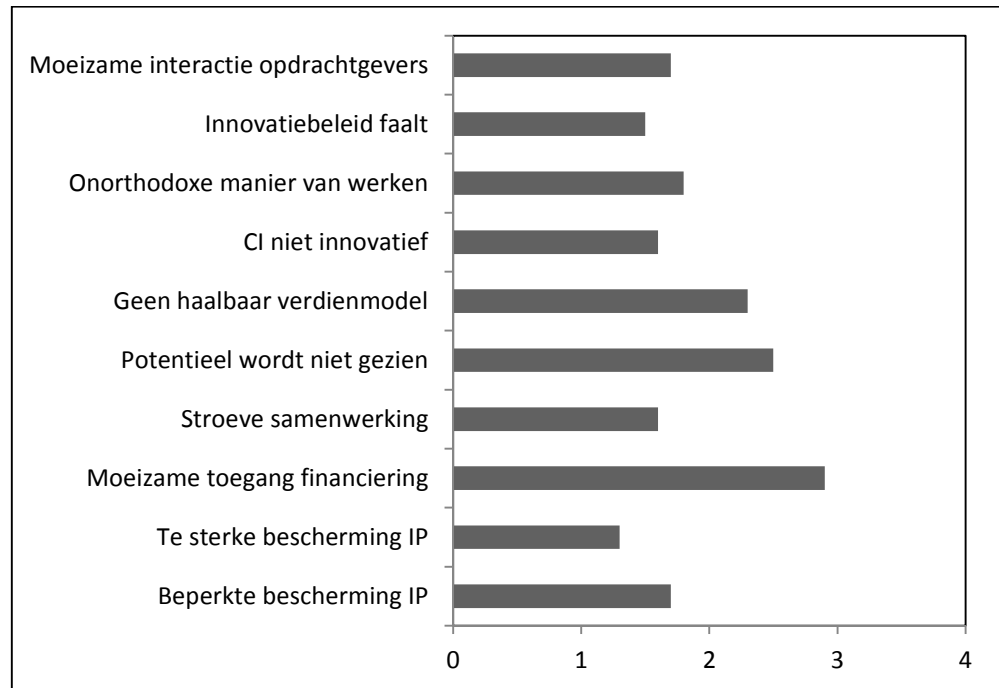
Methode	Percentage respondenten
Design thinking	65%
Innovatie communities	52%
Innovatiewedstrijden	41%
Innovatiemarktplaats	34%
Crowdsourcing	33%



Figuur 17. Innovaties of vormen van innovatie die de respondenten realiseren bij hun opdrachtgevers. 0 = innovatie niet bekend bij de ondernemer en 5 = altijd.

Barrières voor innovatie

De belangrijkste barrière voor innovatie is volgens de respondenten dat er moeizame toegang is tot subsidie en financiering. Hierbij gaat het vooral om de investeringen die gedaan worden in nieuwe projecten – deze is volgens de respondenten te beperkt, zoals eerder al werd gevonden in de Duitse studie (Arndt, et al., 2012). Verder wordt ook de slechte zichtbaarheid van het innovatiepotentieel van de creatieve industrie en de niet haalbare verdienmodellen voor producten en diensten als belangrijke barrières genoemd (zie Figuur 18).



Figuur 18. Barrières voor innovatie. De Y-as weerspiegelt de toepasselijkheid van de barrière (0 = helemaal niet van toepassing; 4 = geheel van toepassing).

Betekenis voor innovatie

Uit de open vragen naar de rol van de creatieve industrie in innovatieprocessen bij opdrachtgevers en samenwerkingspartners in het algemeen, blijkt dat de respondenten zichzelf een belangrijke rol toedichten als aanjager van innovatie. Verder wordt veel genoemd dat zij in samenwerking met hun opdrachtgevers innovaties realiseren en dat daarin het proces van samenwerken essentieel is. Ook de rol van de creatieve industrie als link met de eindgebruiker wordt veel genoemd; opdrachtgevers kunnen dan hun innovatie beter laten aansluiten bij de eindgebruiker.

De creatieve industrie draagt ook buiten de opdrachten van klanten bij aan innovatie in andere sectoren. Manieren hiervoor zijn het schrijven van boeken, deelnemen in een bestuur(svereniging) of commissie, het presenteren op congressen, het geven van workshops, het bijhouden van blogs en tot slot ook lesgeven.

5 Eerste conclusies en aanbevelingen

5.1 Eerste conclusies

Dit rapport bevat een beschrijving van de totstandkoming van een instrument om de economische en maatschappelijke waarde van de creatieve industrie in cross-overs naar andere sectoren te meten. Daarnaast is het instrument in een eerste meting gevalideerd. Dit heeft met respectievelijk 51 en 2 respondenten helaas onvoldoende respons opgeleverd om van een nulmeting te spreken. De monitor brengt desondanks al interessante resultaten naar voren over de meerwaarde van de creatieve industrie voor andere sectoren.

De economische analyse laat ons zien dat de sector het afgelopen decennium flink gegroeid is, hoewel deze groei de laatste jaren stagneert. Deze trend is opvallend en tegelijkertijd zorgwekkend te noemen, omdat een tijd van crisis vraagt om innovaties. En dat juist de sector die bekend staat om haar innoverend vermogen hier niet in slaagt, is een veeg teken aan de wand.

Daarnaast is er duidelijk een trend te zien naar verdere kleinschaligheid van de sector. Hier moet overigens een groei in het aantal bedrijven niet gelijk gesteld worden aan een groei in toegevoegde waarde. Deze bleek de afgelopen jaren te stagneren of zelfs licht te dalen. De toegevoegde waarde van de sector is over een groter aantal partijen versplinterd.

Verder is – in lijn met het artikel van Nieuwenhuis & Koops (2013) – ook dit jaar gebleken dat een groot percentage van de leveringen van de creatieve industrie aan andere ondernemingen binnen diezelfde creatieve industrie plaatsvindt. Dit limiteert de potentie voor cross-overs naar sectoren buiten de creatieve industrie. Een positieve uitzondering hierop is de creatief zakelijke dienstverlening, waarin ongeveer de helft van alle leveringen buiten de creatieve industrie plaatsvindt. De potentie tot cross-overs is dan ook het grootst voor de creatief zakelijk dienstverlening.

De impact van de crisis heeft zichtbaar zijn weerslag op de sector. De leveringen aan de meeste sectoren zijn de afgelopen jaren gedaald. Er ligt wel potentie in de metaalindustrie, waar de leveringen opvallend zijn gestegen de afgelopen jaren. Hier ligt hoogstwaarschijnlijk een grotere rol voor design, bijvoorbeeld door nieuwe mogelijkheden in vorm en functie gebaseerd op innovatieve productieprocessen (o.a. 3D-printen) binnen deze industrie. Hoewel de creatieve industrie in vergelijking tot andere topsectoren relatief weinig internationaal gefocust is, ligt er daarnaast potentie in de export van goederen en diensten. Dit zien we ook terug bij de sterke groei van de export van de creatieve industrie de laatste jaren.

Nieuw aan de monitor cross-overs creatieve industrie zijn de ontwikkelde surveys die inzicht moeten bieden in de aard, inhoud en innovatiekracht van de creatieve industrie in haar samenwerking met andere sectoren. Hierbij moet aangegeven worden dat de resultaten van de eerste meting voor deze rapportage niet representatief zijn voor de gehele sector. De respons was hiervoor te laag en bovendien was hij niet representatief: het merendeel van de respondenten was afkomstig uit de creatief zakelijke dienstverlening. Desalniettemin bieden de surveyresultaten een aantal interessante inzichten.

Wanneer de innovatiekracht van de respondenten wordt bekeken, kunnen we concluderen dat de respondenten behoorlijk innovatief zijn. Het merendeel van de ondernemers dat heeft deelgenomen aan de survey zegt de afgelopen jaren een innovatie te hebben geïntroduceerd, vergelijkbaar met het percentage dat is gevonden in de Duitse studie (86% (Arndt, et al., 2012)). Dit maakt de creatieve industrie hoog innovatief, hetgeen noemenswaardig is gezien de kleine omvang van veel van de bedrijven. Daarnaast worden de innovatiemethodieken die benoemd zijn in de survey door veel respondenten gebruikt. Dit is in lijn met de resultaten van de studie naar de waarde van de creatieve industrie in Duitsland, waarin deze sector sterk op innovatie georiënteerd wordt genoemd. Bovendien werd in de Duitse studie gevonden dat de culturele en creatieve sector innovatief en vooruitstrevend zijn in hun gebruik van methoden en hun manieren van werken (Arndt, et al., 2012).

Wanneer we kijken naar de bijdrage die respondenten leveren buiten de sector, zien we dat zij andere sectoren voornamelijk ondersteunen bij vernieuwende activiteiten, zoals het ontwikkelen van nieuwe concepten en nieuwe producten en diensten. Opvallend is ook de samenwerkingsvorm die wordt gekozen met andere sectoren: deze is veelal open en resultaten zijn niet van tevoren in beton gegoten. Ook dit wijst op een hoge mate van en ruimte voor creativiteit. De opdrachtgevers die binnen de survey genoemd worden als meest relevant voor omzet en opdrachten (de overheid en het onderwijs) zijn echter andere dan die naar voren komen in de input-outputanalyse. Dit wordt mogelijk verklaard door de lage en homogene respons op de survey en daardoor slechte overeenstemming met de significante input-output analyses.

Een indicator voor cross-overs waarbij opvallend werd gescoord, is arbeidsmobiliteit. We zagen daarbij dat, het grootste deel van de werknemers van de respondenten uit een vergelijkbare of andere branche van de creatieve industrie afkomstig is en dat werknemers ook na vertrek bij de onderneming in dezelfde branche blijven werken. Hierdoor is de transfer van kennis en netwerk die kan plaatsvinden door mobiliteit van arbeid tussen de creatieve industrie en andere sectoren en kan leiden tot cross-overs, mogelijk beperkt. Desondanks heeft eerder onderzoek laten zien dat er sprake is van substantiële arbeidsmobiliteit tussen de creatieve industrie en andere sectoren – mogelijk dat een hogere respons op deze monitor tot een zelfde beeld leidt.

Op basis van de resultaten die in de huidige monitor verzameld zijn, lijkt de potentie voor cross-overs relatief laag: het grootste deel van de leveringen van de creatieve industrie vindt plaats binnen de creatieve industrie zelf. Echter, wanneer er wordt samengewerkt met of opdrachtgevers afkomstig zijn van buiten de creatieve industrie, is er sprake van een substantiële bijdrage van de creatieve industrie aan innovaties. Ook de Duitse versie van deze studie claimt dat de creatieve industrie een katalysator voor innovatie is in verscheidene sectoren buiten de creatieve industrie (Arndt, et al., 2012). Dit maakt de ondernemingen in de creatieve industrie waardevol en in potentie een aanjager voor innovatie binnen Nederland, zoals door het topteam Creatieve Industrie als doelstelling geformuleerd is (Topteam Creatieve Industrie, 2012). Het aantal leveringen van de creatieve industrie aan andere sectoren neemt echter af, waarmee de rol van de creatieve industrie als versterking van het innoverend vermogen van Nederland onder druk kan komen te staan.

5.2 Aanbevelingen

Om de potentie van het instrument optimaal te benutten, volgen hieronder een aantal aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

5.2.1 *Nulmeting.*

De huidige monitor biedt veel interessante inzichten in de innovatiekracht van de creatieve industrie en hun samenwerkingen met andere sectoren. Door de lage respons op de survey kunnen echter geen representatieve uitspraken gedaan worden over de innovatiekracht van de creatieve industrie. Bovendien waren de respondenten voornamelijk afkomstig uit de creatief zakelijke dienstverlening en is onduidelijk of de resultaten gegeneraliseerd kunnen worden naar de gehele sector. Om deze reden is een "echte" nulmeting, waarbij de surveys beiden uitgezet worden onder een groter publiek, aanbevolen. De steekproef zou hierbij een dwarsdoorsnede moeten zijn van de creatieve industrie. Dit houdt in dat zowel de kunst en cultureel erfgoedsector, als de media en entertainmentsector en de creatief zakelijke dienstverlening vertegenwoordigd dienen te zijn in de steekproef. Wanneer dit het geval is en de steekproef voldoende groot is, kan de innovatiekracht en de cross-over effecten bovendien per deelsector van de creatieve industrie bekeken worden. Voor de grootte van de steekproef kan gekeken worden naar de Duitse studie (Arndt, et al., 2012), waar aan beide surveys totaal 1400 respondenten hebben meegedaan. Ook kan qua methodiek een voorbeeld genomen worden aan deze studie. Zij hebben, naast oproepen voor deelname aan de survey via diverse brancheverenigingen, met behulp van gegevens van ondernemingsdatabank Markus Creditreform, 4.000 ondernemingen uit de creatieve industrie direct per email benaderd. Dit heeft vermoedelijk tot een hogere respons geleid.

Kwalitatief onderzoek

Het is raadzaam om de complete monitor aan te vullen met kwalitatief onderzoek in de vorm van workshops, casestudies of interviews. Het huidige onderzoek geeft meer inzicht in cross-over effecten van de creatieve industrie op het gebied van innovatie dan de bekende economische statistieken (CBS, Monitor topsectoren: Uitkomsten eerste meting, 2012) en eerdere input-output analyses (Nieuwenhuis & Koops, 2013), maar hoe de wisselwerking tussen de opdrachtgevers en de creatieve industrie precies in zijn werk gaat blijft slechts beperkt inzichtelijk. Ook kan de creatieve industrie waarde hebben voor andere sectoren, zonder dat deze in betaalde samenwerkingen of opdrachten plaatsvindt. Hierbij kan gedacht worden aan blogs, exposities of colleges, waardoor andere sectoren geïnspireerd kunnen raken. Dit type spill-overs komt in de surveys slechts beperkt naar voren, omdat de focus op klantrelaties van de creatieve industrie met andere sectoren ligt. Workshops, interviews of casestudies kunnen bijdragen aan het begrip van cross-overs en zijn een goede aanvulling op de huidige methoden.

5.2.2 *Klantensurvey.*

Het uitzetten van de tweede survey via de klantgegevens heeft in dit onderzoek niet gewerkt, omdat de ondernemers binnen de creatieve industrie moeite hebben met het afgeven van hun klantgegevens. Ook de Duitse studie, waar de respons op de eerste survey veel hoger lag (1200 respondenten), heeft een teleurstellend aantal respondenten opgeleverd op de tweede survey voor de klanten van de creatieve industrie (127 respondenten). Het is daarom voor vervolgonderzoek aan te raden

om een representatieve selectie van verschillende branches te maken en deze zelf met de klantensurvey te benaderen.

5.2.3 *Factoranalyse*

De antwoordmogelijkheden in de huidige studie waren vaak breed, waardoor algemene conclusies trekken lastig is. Voor een vervolgstudie is het raadzaam om te kijken welke antwoordmogelijkheden samenhangen en of er clusters te maken zijn. Dankzij deze patronen en een grotere, meer representatieve steekproef, is het bijvoorbeeld mogelijk om te kijken of verschillende branches van de creatieve industrie anders bijdragen aan innovatiekracht.

Waar andere monitoren inzicht geven in met name de economische waarde van de creatieve industrie (CBS, 2014; 2012; Innovator, 2014) of anekdotisch in de cross-over waarde van de creatieve industrie (Bakker, van Lier, Ovink, Smit, & de Jonge, 2014), is deze monitor een instrument om zowel de economische als de maatschappelijke waarde van de creatieve Industrie te meten. Dankzij deze combinatie kan beter ingeschat worden in welke mate en op welke wijze de creatieve industrie bijdraagt aan de innovatiekracht van andere sectoren. Het uitvoeren van een meting waarin de beide surveys voldoende respondenten opleveren, zou daarom bijdragen aan de kennis over de werkzaamheden en de potentie van de creatieve industrie.

6 Geciteerde werken

- Arndt, O., Freitag, K., Knetsch, F., Sakowski, F., Nimmrichter, R., Kimpeler, S., et al. (2012). *Die Kultur- und Kreativwirtschaft in der gesamtwirtschaftlichen Wertschöpfungskette Wirkungsketen, Innovationskraft, Potenziale, Endbericht, im Auftrag des Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi).*
- Bakker, C., van Lier, B., Ovink, H., Smit, I., & de Jonge, W. (2014). *Crossover Works #3*. CLICK NL.
- Boekmanstichting. (sd). www.cultuurindex.nl. Boekmanstichting.
- Bontje, M., & Musterd, S. (2009). Creative industries, creative class and competitiveness: expert opinions critically appraised. *Geoforum*, 40, 843-852.
- British Council. (2010). *Mapping the Creative Industries: a toolkit*.
- Caves, R. (2000). *Creative industries. Contracts between art and commerce*. Cambridge, Massachusetts en London: Harvard University Press.
- CBS. (2012). *Monitor topsectoren: Uitkomsten eerste meting*. Den Haag: Centraal Bureau voor de Statistiek.
- CBS. (2014). *Monitor Topsectoren*. Den Haag: CBS.
- Clare, K. (2013). The essential role of place within the creative industries: Boundaries, networks and play. *Cities*, 34, 52-57.
- Department for culture, m. a. (2001). *Creative Industries Mapping Document*. DCMS.
- EZ, M. v. (2009). *Ons creatief vermogen*. Brief Cultuur en Economie.
- Immovator. (2014). *Monitor Creatieve Industrie*. Hilversum: Stichting Immovator Netwerk.
- Jonkhoff, W., & Manshanden, W. (2005). *Creativiteit komt met concentratie*. Economisch Statistische Berichten, jrg. 90, nr. 4466, 15 juli.
- KEA. (2006). *The economy of culture in Europe*. European Commission.
- NESTA. (2010). *Creative clusters and innovation*. NESTA.
- Nieuwenhuis, O., & Koops, O. (2013). *Creatieve kruisbestuivingen*. Boekman 97 De Staat van Cultuur.
- Pratt, A. c., & Hutton, T. A. (2013). Reconceptualising the relationship between the creative economy and the city: learning from the financial crisis. *Cities*, 33, 86-95.

- Reeves, M. (2001). *Measuring the economic and social impact of the arts: a review*. UK arts council.
- Rutten, P., & Koops, O. (2013). *Creatieve Industrie: historie, definitie en economisch belang*. ICT en samenleving.
- Rutten, P., Koops, O., & Roso, M. (2008). *Creatieve industrie in de SBI 2008 bedrijfsindeling*. Leiden/Delft: TNO notitie.
- Rutten, P., Malet, G., & van Oort, F. (2011). *Creatieve industrie als vliegwiel*. Haarlem: Creative Cities Amsterdam Areas.
- Rutten, P., Manshanden, W., Muskens, J., & Koops, O. (2004). *De creatieve industrie in Amsterdam en de regio*. Delft: TNO Strategie, Technologie en Beleid.
- Scott, A. (2000). *The cultural economy of cities; Essays on the geography of image-producing industries*. London, Thousand Oaks, New Dehli: Sage.
- [Stolarick, K., & Currid-Halkett, E. \(2013\). Creativity and the crisis: the impact of creative workers on regional unemployment. *Cities*, 33, 5-14.](#)
- Taskforce Innovatie Regio Utrecht. (2013). *Gamesmonitor*. Utrecht.
- Topteam Creatieve Industrie. (2012). *Creatieve industrie in topvorm: advies Topteam Creatieve Industrie*. Minister van EZ en OCW.
- van der Groep, R., van Oosteren, C., & de Jong, I. (2010). *Monitor creatieve industrie 2010*. Amsterdam: Dienst Onderzoek en Statistiek.

7 Bijlagen

7.1 Deelnemers en uitkomsten pre-test

Deelnemers aan de test:

- Nienke Bodewes – Productie bij Into The Great Wide Open (Muziek- en kunstfestival)
- Roelien Hendriks – Accountmanager bij 100% Halal (Film en fotografieproducties)
- Iris van Santen – Projectleider bij Foam fotografiemuseum
- Victor van Doorn – Eigenaar van Uncover Lab (Design)

Belangrijkste bevindingen:

- Niet alle ondernemingen werken voor klanten in de creatieve industrie. Toch zeggen zij bij te dragen aan de innovatiekracht van andere sectoren. Een voorbeeld hiervan is Into the Great Wide Open. Zij hebben een aantal initiatieven om het festival te verduurzamen, onder de naam Lab Vlieland. Hierin werken zij samen met andere partijen, waaronder Tesla Motors. Door middel van deze samenwerking maken zij Tesla innovatiever, zonder dat Tesla een klant van hen is. In de definitieve versie is hiervoor nog een open vraag toegevoegd.
- Enkele termen, zoals *Scheppende kunsten*, *Cultureel erfgoed* en *Digitale creatieve industrie*, zijn onduidelijk. Hierbij worden in de definitieve versie voorbeelden gegeven.
- De methoden voor het innovatie die genoemd worden in de survey, spreken niet echt tot de verbeelding bij de deelnemers van de pre-test. Ook zitten er vage bewoordingen in. In de definitieve versie is dit aangepast.
- De term *eindgebruiker* kan verkeerd opgevat worden. Bij sommige ondernemingen zijn dit de klanten, bij andere ondernemingen particulieren. Hier is in de definitieve versie rekening mee gehouden door deze direct na *opdrachtgever* te zetten.
- De *opdrachtgevers per branche* bestaat nu uit te veel categorieën. Met name de *industrie* kan ingedikt worden. In de uiteindelijke versie is dit één categorie geworden en zijn er bij sommige categorieën voorbeelden gegeven. Technische industrie omvat nu Aardolie-industrie, Chemische industrie, Basismetalaalindustrie, Metaalproductenindustrie, Elektrotechnische en Elektrische industrie en Machine-industrie.
- Deelnemers willen graag weten hoe ver zij in het proces van invullen zijn. In de definitieve versie is dit toegevoegd.
- De bijdrage en de realisatie van de creatieve industrie, in de oorspronkelijke versie twee aparte vragen, zijn bijna één op één naar elkaar te vertalen. In de definitieve versie is duidelijker omschreven wat het doel is van beide vragen.

7.2 Survey creatieve industrie

Monitor Cross-overs Creatieve Industrie

Hartelijk dank voor uw bijdrage aan de monitor Cross-Overs Creatieve Industrie van TNO in samenwerking met CLICKNL!

Om meer inzicht te krijgen in de waarde van de creatieve industrie van Nederland voor andere sectoren, doet TNO onderzoek naar de innovatiekracht, mobiliteit en ontwikkelingen binnen uw branche in relatie tot andere (top)sectoren. Dit doet zij in samenwerking met CLICKNL, het kennis- en innovatiebureau van de creatieve industrie in Nederland. CLICKNL is al lange tijd bezig met het in kaart brengen van cross-over effecten van de creatieve industrie naar andere sectoren en deze monitor levert daar een bijdrage aan.

Deze monitor richt zich allereerst op ondernemers binnen de creatieve industrie, maar zal daarna ook uitgezet worden onder samenwerkingspartners en opdrachtgevers buiten deze branche.

Uw antwoorden worden vertrouwelijk behandeld en blijven anoniem. We verzekeren u dat de data niet herleidbaar is naar personen of ondernemers en bedrijven. De gegevens zullen alleen op geaggregeerd niveau openbaar worden gemaakt.

Het invullen van de monitor kost ongeveer 15 minuten en uw bijdrage wordt zeer op prijs gesteld. Onder de deelnemers verloten wij bovendien een waardebon van bol.com ter waarde van 100 euro!

Page 1

Monitor Cross-overs Creatieve Industrie

***1. In welke branche van de creatieve industrie is uw bedrijf voornamelijk actief?
(Slechts één antwoord mogelijk)**

- Podiumkunsten
- Scheppende kunsten (bv. beeldhouwkunst; schilderkunst etc.)
- Cultureel erfgoed (bv. musea; monumenten)
- Radio en televisie
- Persmedia
- Film
- Muziekindustrie
- Boekenindustrie
- Gaming
- Live entertainment
- Architectuur
- Mode
- Design (product en grafisch)
- Reclame
- Digitale creatieve industrie (bv. webdesign; digital design)
- Anders, namelijk:

Page 2

Monitor Cross-overs Creatieve Industrie

***2. Welke van de onderstaande activiteiten beschrijven de dagelijkse werkzaamheden van uw onderneming het beste? (Meerdere antwoorden mogelijk)**

- Visuele werkzaamheden (bv. film, fotografie)
- Ruimtelijk ontwerpen en bouw (bv. architectuur, constructies)
- Ontwerpen en ontwikkelen van producten of diensten (bv. productdesign, webdesign)
- Vermaak of educatie van publiek (vb. theater, opera, concerten, comedy etc.)
- Productie van multimedia (vb. games, software)
- Herstellen of renoveren van objecten
- Maken van tastbare objecten (vb. kunst, mode)
- Handel in creatieve producten of diensten (vb. in- en verkoop van kunst)
- Verspreiden of communiceren van creatieve producten of diensten (vb. marketing, pers)
- Adviseren (bv. strategisch advies, communicatie)
- Anders, namelijk:

***3. In welk jaar is uw onderneming opgericht?**

4. Hoe groot was uw omzet in het jaar 2013 (in euro's)?

- € 0-50.000
- € 50.000-100.000
- € 100.000-250.000
- € 250.000-500.000
- € 500.000-1.000.000
- € 1.000.000 – 5.000.000

5. In hoeverre in uw omzet de afgelopen drie jaar gestegen, gedaald of hetzelfde gebleven?

	Heel erg gedaald	Een beetje gedaald	Ongeveer gelijk gebleven	Een beetje gestegen	Heel erg gestegen
Mijn omzet is...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Wat is de standplaats van uw onderneming? Vult u a.u.b. de cijfers van uw postcode in.

Monitor Cross-overs Creatieve Industrie

*** 7. Hoeveel werknemers had uw onderneming (in 2013)?**

Voltsjd

Deeltsjd

Freelancers

*** 8. Als werknemers uw bedrijf verlaten, waar komen ze dan terecht? (Meerdere antwoorden mogelijk)**

Bij bedrijven in vergelijkbare branches van de creatieve industrie

Bij bedrijven in andere branches van de creatieve industrie

Bij leveranciers

Bij opdrachtgevers

Bij andere bedrijven (geen opdrachtgever of leverancier) in andere sectoren

Niet van toepassing

Anders, namelijk:

*** 9. Waar komen uw werknemers vandaan? (Meerdere antwoorden mogelijk)**

Van bedrijven in vergelijkbare branches van de creatieve industrie

Van bedrijven in andere branches van de creatieve industrie

Van leveranciers

Van opdrachtgevers

Van andere bedrijven (geen opdrachtgever of leverancier) in andere sectoren

Van opleidingen gerelateerd aan de creatieve industrie

Van andere opleidingen

Niet van toepassing

Anders, namelijk:

Page 4

Monitor Cross-overs Creatieve Industrie

*** 10. Welk type innovaties heeft uw onderneming in de afgelopen drie jaar ontwikkeld en geïntroduceerd in de markt? (Meerdere antwoorden mogelijk)**

Onder een innovatie verstaan we de ontwikkeling en implementatie van een nieuw of duidelijk verbeterd product, dienst of proces, een nieuwe marketingmethode of een nieuw organisatiemodel.

- De onderneming heeft in de afgelopen drie jaar geen innovatie ontwikkeld en geïntroduceerd in de markt
- Nieuwe organisatie van creatieve processen (bv. betrekken van gebruikers bij ideeën; social media)
- Ontwikkeling van content (bv. media-inhoud)
- Introduceren van nieuwe productconcepten (vb. cross-media; online/offline integratie)
- Ontwikkelen van nieuwe vormen van samenwerking (vb. design-thinking)
- Invoeren van een nieuwe productiemethode voor producten (vb. 3D printen; virtual prototyping)
- Introduceren van nieuwe verdienmodellen voor culturele of creatieve producten en diensten (vb. crowdfunding; nieuwe abonnementsvormen)
- Nieuwe communicatie- of verspreidingsvormen voor creatieve en culturele producten of diensten (vb. social media, nieuwe platformen)
- Introduceren van nieuwe vormen van klant- of gebruikersinteractie (bv. online-marketing; innovatie in klantevaluatie)
- Ontwikkelen van nieuwe gebruikerservaringen (vb. nieuwe vormen van interactie, oproepen van emoties, nieuwe belevingsdiensten)

Anders, namelijk

Monitor Cross-overs Creatieve Industrie

*** 11. Welke van de volgende methoden gebruikt uw onderneming bij innovatie?**

Vult u bij "ja" a.u.b. ook in op welke manier de methode wordt ingezet.

	Ja	Nee	Wij voeren de methode bij de opdrachtgever uit	Wij voeren de methode bij de opdrachtgever in	We gebruiken het uitsluitend intern
Design thinking (methode voor probleemoplossing en innovatieontwikkeling vanuit gebruiksperspectief)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Crowdsourcing (Ophalen van gebruikerservaringen en ideeën door middel van bijvoorbeeld internetplatformen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovatiewedstrijden (meedoen aan challenges of prijsvragen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovatiemarktplaats en matchmaking	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Innovatie gemeenschappen (gemeenschappen waarin gezamenlijk aan innovaties gewerkt wordt)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anders	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Indien anders: welke methode? (indien mogelijk graag een korte toelichting)

Monitor Cross-overs Creatieve Industrie

*** 12. Wie of wat stimuleert creativiteit en ideeënontwikkeling bij uw onderneming?
(Meerdere antwoorden mogelijk)**

- Eindgebruiker
- Opdrachtgever
- Samenwerkingspartner
- Vrienden/bekenden
- Werknemers
- Freelancer/inhuur
- Investeerder
- Hogescholen/Onderzoeksinstituten
- Nieuwe technologieën (Internet; Data Mining etc.)
- Online communities (bv. blogs van gebruikers)
- Innovatiemarktplaats (Virtuele plaats waar vraag en aanbod gematcht worden)
- Offline innovatie communities (gemeenschappen waarin gezamenlijk innovatie gerealiseerd wordt)
- Niet van toepassing
- Anders, namelijk:

13. Op welke manier beïnvloeden deze aanjagers de creativiteit en innovatie in uw onderneming? Geef u a.u.b een korte beschrijving of een voorbeeld.

Page 7

Monitor Cross-overs Creatieve Industrie

* 14. Welk type opdrachtgevers heeft uw onderneming?

- Alleen zakelijke opdrachtgevers (bedrijven, overheden etc.)
- Alleen particuliere opdrachtgevers (consumenten, eindgebruikers)
- Zowel zakelijke als particuliere opdrachtgevers

* 15. Uit welke branches van de creatieve industrie zijn uw opdrachtgevers afkomstig? Geeft u hierbij a.u.b. aan hoe belangrijk de opdrachtgevers uit de branches zijn, bijvoorbeeld ingeschat door middel van het aantal opdrachtgevers of de omzet die uit deze branches behaald wordt.

Wanneer u geen opdrachtgevers heeft in de branche, kunt u "niet van toepassing" invullen.

	Heel belangrijk	Belangrijk	Enigszins belangrijk	Niet belangrijk	Niet van toepassing
Podiumkunsten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scheppende kunsten (bv. beeldhouwkunst; schilderkunst)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultureel erfgoed (bv. musea; monumenten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio en televisie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persmedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Film	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muziekindustrie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boekenindustrie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Live entertainment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Architectuur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design (product en grafisch)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reclame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitale creatieve industrie (bv. webdesign; digital design)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Monitor Cross-overs Creatieve Industrie

***16. Uit welke branches buiten de creatieve industrie zijn uw opdrachtgevers afkomstig?**

Geef u hierbij a.u.b. aan hoe belangrijk de opdrachtgevers uit de branches zijn, bijvoorbeeld ingeschat door middel van het aantal opdrachtgevers of de omzet die uit deze branches behaald wordt of de waarde die deze opdrachtgevers voor uw hebben.

Wanneer u geen opdrachtgevers heeft in de branche, kunt u "niet van toepassing" invullen.

	Heel belangrijk	Belangrijk	Enigszins belangrijk	Niet belangrijk	Niet van toepassing
Landbouw, bosbouw en visserij	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deftstoffenwinning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voedings- en genotmiddelenindustrie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Papier- en grafische industrie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technische industrie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transportmiddelenindustrie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overige industrie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Energievoorziening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Waterbedrijven en afvalbeheer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bouwnijverheid	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Detailhandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Groothandel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vervoer en opslag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Horeca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informatie en communicatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Financiële dienstverlening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verhuur en handel van onroerend goed	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Specialistische zakelijke diensten (vb. managementsadvies, rechtskundige dienstverlening)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verhuur en overige zakelijke diensten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Openbaar bestuur en overheidsdiensten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onderwijs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gezondheids- en welzijnszorg	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultuur, sport en recreatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Overige (persoonlijke) dienstverlening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Particulieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anders, namelijk

Monitor Cross-overs Creatieve Industrie

*** 17. Hoe groot zijn uw opdrachtgevers, uitgedrukt in het aantal werknemers? Kunt u bij benadering aangeven hoeveel procent van uw opdrachtgevers de genoemde omvang heeft.**

Micro bedrijven (<10 werknemers) (%)

Kleinbedrijven (10-49 werknemers) (%)

Middelgrote bedrijven (50-250 werknemers) (%)

Grote bedrijven (>250 werknemers) (%)

*** 18. Hoe komen de relaties met uw klanten in de regel tot stand? (Meerdere antwoorden mogelijk)**

- De opdrachtgever heeft ons benaderd
- Bemiddeling via een derde persoon (bv. via zakelijk netwerk)
- Wij hebben contact met de opdrachtgever opgenomen
- Via privé contacten en netwerken
- Klassieke marketing of reclame (vb. via de website of advertenties)
- Social media of online communities
- Samenwerkingsplekken of gedeelde kantoren (vb. Seets to Meet)
- Innovatiemarktplaats/communities (vb. matchmaking events, beurzen)
- Toevallig treffen (vb. op recepties en andere bijeenkomsten)
- Anders, namelijk:

Monitor Cross-overs Creatieve Industrie

*** 19. In welke processen of activiteiten ondersteunt u uw opdrachtgevers voornamelijk? (Meerdere antwoorden mogelijk)**

- Bepalen van de (economische en maatschappelijke) waarde van de producten
- Ideeën ontwikkelen
- Conceptontwikkeling
- Content ontwikkelen
- Bouwen van ontwerp – of prototypes
- Product- of dienstontwikkeling
- Product- of marktonderzoek
- Lanceren van een product of dienst
- Marktverbreding van een product of dienst
- Creëren van gebruikersbeleving bij producten en diensten
- Anders, namelijk:

Page 11

Monitor Cross-overs Creatieve Industrie

*20. Door middel van welke activiteiten draagt uw onderneming bij aan het innovatieproces van uw opdrachtgevers?

	Altijd	Vaak	Soms	Amper	Nooit	Niet bekend / NVT
Aandragen van nieuwe oplossingsrichtingen bij de opdrachtgever	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Construeren van nieuwe samenwerkingsverbanden bij de opdrachtgever (bv. Tussen de designer en de ingenieur van een project)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samenbrengen van verschillende spelers (bijvoorbeeld wetenschappers en uitvoerders)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faciliteren van ideevorming tussen opdrachtgever en hun klanten of partners	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kennis en resultaten samenvoegen/integreren tot een geheel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omzetting van ideeën in prototypes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nieuw of onconventioneel gebruik van bestaande materialen en technologieën, bijvoorbeeld in een nieuwe context	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bereiken van nieuwe doelgroepen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organiseren van terugkoppeling en evaluatie met eindgebruikers om product of dienst te verbeteren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oprichten van gebruikersnetwerken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oprichten van communicatiekanalen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anders, namelijk:

Monitor Cross-overs Creatieve Industrie

***21. Welke innovaties realiseert uw onderneming bij uw opdrachtgevers?**

Onder een innovatie verstaan we de ontwikkeling en implementatie van een nieuw of duidelijk verbeterd product, dienst of proces, een nieuwe marketingmethode of een nieuw organisatiemodel.

	Altijd	Vaak	Soms	Amper	Nooit	Niet bekend / Nvt
Invoering van nieuwe manieren voor ontwikkeling van producten en diensten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nieuwe inhoud bij producten of diensten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Creatie van belevingswaarde van producten en diensten (vb. door het ontwikkelen van nieuwe gebruikerservaringen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Functionele aanpassingen en verbeteringen van bestaande producten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volledig nieuwe producten, productontwerpen of productconcepten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aanvullende diensten voor producten van de opdrachtgever	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volledig nieuwe diensten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nieuwe marketingmodellen/campagnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Implementatie van nieuwe vormen van klant/gebruikersinteractie of communicatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nieuwe verdienmodellen voor diensten of producten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Invoering van nieuwe businessmodellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ondersteuning bij radicale innovaties in voor de opdrachtgever onbekend markten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anders, namelijk:

***22. Hoe zou u de samenwerking met uw opdrachtgevers typeren? (Meerdere antwoorden mogelijk)**

- De opdrachtgever kiest uit ons bestaande, gestandaardiseerde aanbod van producten en diensten
- Wij passen onze producten en diensten aan aan de wensen van de opdrachtgever aan
- Het resultaat van de opdracht wordt vooraf precies gedefinieerd en in een contract vastgelegd
- Het resultaat van de opdracht wordt gedurende de opdracht verder gespecificeerd
- Het resultaat van een opdracht ligt volledig open en het resultaat is niet van tevoren vast te leggen
- Anders, namelijk:

Monitor Cross-overs Creatieve Industrie

Voor de volgende fase van de studie willen we graag een aantal vragen aan de opdrachtgevers van ondernemers in de creatieve industrie stellen. We willen hiermee zicht krijgen op de wijze waarop bedrijven uit de creatieve industrie innovatie in andere branches stimuleren.

De vragen aan uw klanten zullen anoniem gesteld worden, zonder koppeling aan uw onderneming. Wij verzekeren u dat wij op geen enkele manier uw naam en klantgegevens bekend zullen maken. Dit betekent ook dat wij deze gegevens niet gebruiken om relaties tussen uw onderneming en uw klanten in kaart te brengen of inzichtelijk te maken. Wij gebruiken deze gegevens alleen om de vragenlijst in de tweede ronde te kunnen versturen.

Het is van belang dat wij de vragenlijst ook uit kunnen zetten onder de andere branches, zodat wij een complete beeld krijgen van de bijdrage van de creatieve industrie aan innovatie binnen andere branches.

*23. Kunt u de namen, branche en de contactgegevens van uw belangrijkste opdrachtgevers noemen?

Bedrijf 1. (Naam bedrijf, branche, e-mail adres & contactpersoon)

Bedrijf 2. (Naam bedrijf, branche, e-mail adres & contactpersoon)

Bedrijf 3. (Naam bedrijf, branche, e-mail adres & contactpersoon)

Bedrijf 4. (Naam bedrijf, branche, e-mail adres & contactpersoon)

Bedrijf 5. (Naam bedrijf, branche, e-mail adres & contactpersoon)

*24. Werkt u wel eens met andere bedrijven of freelancers samen aan opdrachten?

Ja, altijd

Ja, soms

Nee

Monitor Cross-overs Creatieve Industrie

***25. Als u voor een opdracht met andere bedrijven (niet uw opdrachtgevers) samenwerkt, met wie werkt u dan samen?**

	Ja	Nee
Freelancers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere ondernemers binnen de creatieve industrie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bedrijven in sectoren buiten de creatieve industrie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anders, namelijk:

Monitor Cross-overs Creatieve Industrie

***26. Wat bemoeilijkt volgens u de innovatie in uw branche?**

	Geheel van toepassing	Van toepassing	Een beetje van toepassing	Niet zo erg van toepassing	Helemaal niet van toepassing
Bepaalde bescherming van intellectueel eigendom van immateriële zaken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Te sterke bescherming van intellectueel eigendom van immateriële zaken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moelzame toegang tot financiering en subsidie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stroef contact tussen samenwerkingspartners	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het potentieel van de creatieve industrie als innovator voor andere sectoren wordt te weinig gezien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De producten en diensten hebben geen haalbaar verdienmodel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De werkzaamheden van de creatieve industrie worden als niet innovatief gezien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De manier van werken van de creatieve industrie is te onorthodox	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Het innovatiebeleid faalt voor de creatieve industrie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moelzame interactie met opdrachtgevers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anders, namelijk:

27. Kunt u in uw eigen woorden omschrijven op welke manier uw onderneming bijdraagt aan het innovatievermogen van uw opdrachtgevers en samenwerkingspartners?

Indien dit niet van toepassing is, hoeft u deze vraag niet in te vullen.

28. Draagt uw onderneming naast uw werk voor klanten ook nog op een andere manier bij aan de innovativiteit van andere sectoren? U kunt hierbij denken aan het organiseren van congressen, het geven van lezingen, het deelnemen aan nieuwe initiatieven, of door het aangaan van allianties en samenwerkingen?

Geeft u a.u.b. aan op welke manier dit het geval is, bijvoorbeeld door middel van een anekdote of een voorbeeld.

Als dit niet het geval is hoeft u deze vraag niet in te vullen.

Monitor Cross-overs Creatieve Industrie

Hartelijk dank voor u deelname aan deze survey! Wij streven ernaar om aan het einde van het jaar de resultaten verwerkt te hebben.

29. Wilt u kans maken op de waardebon van bol.com ter waarde van 100 euro? Vult u dan hier uw contactgegevens in:

Naam:

E-mail:

30. Wilt u op de hoogte gehouden worden van onze resultaten?

Ja

Nee

Wij verzekeren u dat de anonimiteit van de resultaten gewaarborgd is. Wij kijken alleen in geaggregeerde vorm naar de resultaten.

Voor vragen over deze survey kunt u contact opnemen met de projectleider van de monitor Cross-overs creatieve Industrie: Anna van Nunen (anna.vannunen@tno.nl; 088-8661260).

7.3 Survey klanten creatieve industrie

Cross-Overs Creatieve Industrie Klantenversie

Hartelijk dank voor uw bijdrage aan de monitor Cross-overs Creatieve Industrie!

Om meer inzicht te krijgen in de waarde van de creatieve industrie voor andere sectoren, doet TNO onderzoek naar de innovatiekracht en – impact van de creatieve sector.

Dit doet zij in samenwerking met CLICKNL, het kennis- en innovatienetwerk van de creatieve industrie in Nederland. CLICKNL brengt de cross-over effecten van de creatieve industrie in kaart; de monitor Cross-overs Creatieve Industrie levert daar een bijdrage aan.

In eerste instantie hebben wij ondernemers binnen de Nederlandse creatieve industrie gevraagd naar hun innovatieactiviteiten. Wij hebben hen echter ook gevraagd naar hun samenwerkingspartners of opdrachtgevers in andere branches, zodat wij de monitor ook in deze branches uit kunnen zetten. Om de cross-over effecten van de creatieve industrie in kaart te brengen, is het namelijk essentieel dat wij data verzamelen bij beide sectoren. Hierbij werd uw organisatie genoemd en daarom zenden wij deze survey exclusief naar u toe. Met uw deelname draagt u bij aan een beter inzicht in de waarde van de creatieve industrie voor andere sectoren. Dit moet uiteindelijk leiden tot een betere benutting van ondernemingen in de creatieve industrie.

Uw antwoorden worden vertrouwelijk behandeld en blijven anoniem. We verzekeren u dat de data niet herleidbaar is naar personen of ondernemingen en dat wij de data goed beschermen. De resultaten worden alleen op geaggregeerd niveau openbaar gemaakt, zonder dat wij uw organisatie zullen noemen.

Onder de deelnemers van de monitor verloten we een bol.com cadeaubon t.v.w. 100 euro!

Het invullen van de monitor kost ongeveer 20 minuten. Uw bijdrage wordt zeer op prijs gesteld!

Page 1

Cross-Overs Creatieve Industrie Klantenversie

Deze survey zal dus ingaan op samenwerking met de creatieve industrie. Onder de creatieve industrie verstaan we de volgende branches:

- Podiumkunsten
- Scheppende kunsten (bv. beeldhouwkunst, schilderkunst, etc.)
- Cultureel erfgoed (bv. musea, monumentenzorg, etc.)
- Radio en televisie
- Persmedia
- Film
- Muziekindustrie
- Boekenindustrie
- Gaming
- Live entertainment
- Architectuur
- Mode
- Design (product en grafisch)
- Reclame
- Digitale creatieve industrie (vb. webdesign, digital design, etc.)

Cross-Overs Creatieve Industrie Klantenversie

* 1. Welk type organisatie is uw organisatie?

- Publiek (niet winst geïntereerd)
- Privaat (winstgeïntereerd)

* 2. Wat is het belangrijkste product, de belangrijkste dienst of het belangrijkste aanbod van uw organisatie? Geef u a.u.b een korte omschrijving.

* 3. In welke branche is uw organisatie hoofdzakelijk werkzaam? (Slechts één antwoord mogelijk)

- Landbouw, bosbouw en visserij
- Deeltstoffenwinning
- Voedings- en genotmiddelenindustrie
- Papier- en grafische industrie
- Technische industrie
- Transportmiddelenindustrie
- Overige industrie
- Energievoorziening
- Waterbedrijven en afvalbeheer
- Bouwnijverheid
- Detailhandel
- Groothandel
- Vervoer en opslag
- Horeca
- Informatie en communicatie
- Financiële dienstverlening
- Verhuur en handel van onroerend goed
- Specialistische zakelijke diensten (vb. managementsadvies; rechtskundige dienstverlening)
- Verhuur en overige zakelijke diensten
- Openbaar bestuur en overheidsdiensten
- Onderwijs
- Gezondheids- en verzorgingszorg
- Cultuur, sport en recreatie
- Overige (persoonlijke) dienstverlening

Cross-Overs Creatieve Industrie Klantenversie

***4. Welk type innovaties heeft uw organisatie in de afgelopen drie jaar ontwikkeld en geïntroduceerd in de markt? (Meerdere antwoorden mogelijk)**

Onder een innovatie verstaan we de ontwikkeling en implementatie van een nieuw of duidelijk verbeterd product, dienst of proces, een nieuwe marketingmethode of een nieuw organisatiemodel.

- Wij hebben volledig nieuwe producten of diensten ontwikkeld
- Wij hebben onze bestaande producten of diensten doorontwikkeld
- Wij hebben onze ondernemingsprocessen vernieuwd (bv. productieproces of communicatiekanalen)
- Wij hebben nieuwe verdienmodellen ontwikkeld
- Wij hebben geen innovatie ontwikkeld

Cross-Overs Creatieve Industrie Klantenversie

***5. Welk deel van uw eigen werknemers zijn bij het innovatieproces betrokken? Vult u a.u.b een percentage (%) in.**

***6. Hoe hoog zijn uw uitgaven voor innovatieactiviteiten als percentage van uw totale omzet/budget? Geeft u a.u.b. een schatting in procenten.**

***7. Met welke actoren of ondernemingen werkt u samen in het innovatieproces? Geeft u a.u.b. hierbij aan hoe belangrijk deze samenwerkingspartners zijn voor uw innovatieproces.**

Als u niet met de actoren of ondernemingen samenwerkt, kunt u niet van toepassing invullen.

	Heel belangrijk	Belangrijk	Enigzins belangrijk	Niet belangrijk	Niet van toepassing
Actoren of bedrijven in de creatieve Industrie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onderzoek en wetenschap (universiteiten, hogescholen en onderzoeksinstituten)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klanten of opdrachtgevers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toeleveranciers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conculiega's/andere ondernemers in uw branche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Netwerken/vakkringen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anders, nameijk:

8. Kunt u kort omschrijven (bijvoorbeeld aan de hand van een voorbeeld) wat voor soort activiteiten typerend zijn voor innovatie binnen uw organisatie?

Cross-Overs Creatieve Industrie Klantenversie

9. Aan welke van de onderstaande branches van de creatieve industrie besteedt u wel eens werk uit of schakelt u wel eens in voor opdrachten?

Geeft u hierbij a.u.b. aan hoe belangrijk de bedrijven uit de branches zijn, bijvoorbeeld ingeschat door middel van het aantal opdrachten die u hieraan uitbesteedt.

Wanneer u geen opdrachten uitbesteedt in de branche, kunt u "niet van toepassing" invullen.

	Heel belangrijk	Belangrijk	Enigzins belangrijk	Niet belangrijk	Niet van toepassing
Podiumkunsten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scheppende kunsten (bv. beeldhouwkunst, schilderkunst, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cultureel erfgoed (bv. musea, monumentenzorg, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio en televisie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persmedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Film	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muziekindustrie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boekenindustrie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gaming	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Live entertainment	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Architectuur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mode	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design (product en grafisch)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reclame	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Digitale creatieve industrie (vb. webdesign, digital design, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anders, namelijk:

Cross-Overns Creatieve Industrie Klantenversie

***10. Welke producten en diensten heeft u afgenomen in de creatieve industrie in de afgelopen drie jaren? (Meerdere antwoorden mogelijk)**

- Tekst of media inhoud (bv. film, fotografie etc)
- Grafische ontwerpen
- Opleiding, training of coaching
- Marktonderzoek
- Strategisch advies
- Doorlopend advies (bv. projectmanagement)
- Organisatieadvies
- Persoonlijke ontwikkeling
- Projectbegeleiding
- Constructie van prototypes
- Keuring of domeinkennis
- Organiseren van events
- Artistieke vormgeving
- Beschikbaar stellen van tools of apparatuur (vb. filmapparatuur)
- Ik heb de afgelopen drie jaren geen producten en diensten in de creatieve industrie afgenomen

Anders, namelijk:

Cross-Overs Creatieve Industrie Klantenversie

*** 11. In welke fases van het innovatieproces werkt u voornamelijk samen met ondernemers in de creatieve industrie? Kunt u aangeven in welke mate u in iedere fase samenwerkt?**

Indien u niet samenwerkt kun u niet van toepassing aanvinken.

	Heel vaak	Vaak	Regelmatig	Af en toe	Nauwelijks	Niet van toepassing
Probleemformulering	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ideevorming	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ideeen uitwerken	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conceptontwikkeling	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ontwikkeling	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Implementatie en marktonderzoek	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Waardebepaling/evaluatie	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anders, namelijk:

Cross-Overs Creatieve Industrie Klantenversie

12. Welke concrete werkzaamheden worden door de creatieve industrie ondersteund? Geef a.u.b. aan in hoeverre u de stellingen van toepassing vindt.

De creatieve industrie...

	Heel erg van toepassing	Van toepassing	Een beetje van toepassing	Amper van toepassing	Niet van toepassing	Weet ik niet
...helpt ons bij het vinden van nieuwe oplossingsrichtingen of denkkaders	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...helpt ons aan te sluiten bij de klantbehoefte en vragen in de markt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...brengt verschillende spelers samen (bv. wetenschappers en uitvoerders)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ondersteunt de gemeenschappelijke ideeëvorming tussen ons en onze partners en klanten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...helpt bekende problemen opnieuw te belichten en adresseren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...optimaliseert de interne managementprocessen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...voegt kennis of resources samen tot één geheel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ondersteunt bij het gebruik van testomgevingen tijdens het ontwikkelingsproces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...helpt bij het vertalen van ideeën naar prototypen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ondersteunt vernieuwende manieren om om te gaan met materialen en technologieën	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...betrekt de gebruikers bij onze producten en dienstverlening	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...richt gebruikersnetwerken op	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...geeft communicatiekanalen vorm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anders, namelijk:

Cross-Overs Creatieve Industrie Klantenversie

*** 13. Welke input krijgt u aangereikt dankzij de competenties van mensen uit de creatieve industrie? Geef a.u.b. aan in hoeverre u de stellingen van toepassing vindt.**

De creatieve industrie...

	Heel erg van toepassing	Van toepassing	Een beetje van toepassing	Amper van toepassing	Niet van toepassing	Weet ik niet
...zet trends en technologieën om in concrete producten, diensten of verdienmodellen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... kijkt op een andere manier en geeft daarom een frisse blik op marktvragen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ondersteunt ons in alle fasen van het innovatieproces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...zet ontwikkelings- en veranderprocessen op ongewone en creatieve wijze in gang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...heeft een meerwaarde voor organisaties doordat zij op een andere manier tegen ondernemen aan kijkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... zorgt voor een creatieve mindset binnen organisaties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...geeft de technologische branche impulsen voor nieuwe technologische ontwikkelingen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...introduceert nieuwe interdisciplinaire werkwijzen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...kijkt verder dan alleen technische innovatie, een bidet daardoor andere blik op de markt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...helpt om het innovatieproces open en collaboratief vorm te geven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anders, namelijk:

Cross-Overs Creatieve Industrie Klantenversie

***14. Welke van de onderstaande tools en technologieën gebruikt uw organisatie bij de ontwikkeling van innovaties? (Meerdere antwoorden mogelijk)**

- Nieuwe technologieën (vb. data mining; mobiel internet)
- Online-communities (bv. fora en blogs)
- Innovatiemarktplaats en matchmaking
- Crowdsourcing (Ophalen van gebruikerservaringen en ideeën doormiddel van bijvoorbeeld internetplatformen)
- Internet- en webapplicaties
- Open-source software
- Design-thinking methoden
- Trendspotting
- Mobilele informatie en communicatietechnologie
- Geen van de bovenstaande

Anders, namelijk:

Cross-Overs Creatieve Industrie Klantenversie

***15. Welke van de volgende uitspraken over het effect van de samenwerking met de creatieve industrie zijn voor uw organisatie van toepassing?**

De samenwerking met ondernemers in de creatieve industrie...

	Heel erg van toepassing	Van toepassing	Een beetje van toepassing	Amper van toepassing	Niet van toepassing	Weet ik niet
...ondersteunt onze toegang tot nieuwe markten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...zorgt ervoor dat het marktaandeel van onze organisatie stijgt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...verhoogt de winst van onze organisatie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...leidt tot een grotere efficiëntie en betere vaardigheden van onze medewerkers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...geeft mijn organisatie nieuw inzicht onze positie in de markt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ondersteunt het integreren van ons aanbod van kennis en diensten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ondersteunt bij het invoeren van nieuwe werkwijzen voor de product- of dienstontwikkeling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...zorgt voor ontwikkeling van nieuwe inhoud bij bestaande producten of diensten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...zorgt voor nieuwe of andere gebruikerservaringen (vb. door middel van esthetiek)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...ondersteunt bij verbeteringen van bestaande producten (bv. door het verbeteren van de gebruikersvriendelijkheid)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...leidt tot het ontwikkelen van compleet nieuwe producten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...helpt bij het uitbreiden van bestaande producten met volledig nieuwe diensten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...leidt tot het ontwikkelen van compleet nieuwe diensten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...zorgt voor nieuwe manier van het betrekken van gebruikers en klanten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...levert nieuwe verdienmodellen voor producten en diensten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...zorgt voor ondersteuning bij radicale innovaties	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anders, namelijk:

Page 13

Cross-Overs Creatieve Industrie Klantenversie

*** 16. Welke uitdagingen bent u in de samenwerking met de creatieve industrie tegengekomen?**

	Heel erg van toepassing	Van toepassing	Een beetje van toepassing	Amper van toepassing	Niet van toepassing	Weet ik niet
Persoonlijke barrières (bv. falende competenties)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culturele barrières (bv. geen gezamenlijke taal)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wetenschappelijke barrières (bv. te weinig onderbouwing vanuit de creatieve Industrie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conceptuele barrières (bv. concepten sluiten niet aan bij onze markt)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organisatorische barrières (bv. organisatiestructuren sluiten niet aan)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Technologische barrières (bv. te weinig technologische kennis binnen de creatieve Industrie)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anders, nameijk:

17. Welke factoren dragen bij aan een succesvolle samenwerking met de creatieve industrie? Geeft u a.u.b. een korte omschrijving.

Cross-Overs Creatieve Industrie Klantenversie

*** 18. Als werknemers uw organisatie verlaten, waar komen ze dan terecht? (Meerdere antwoorden mogelijk)**

- Bij organisaties in vergelijkbare branches
- Bij organisaties in andere branches (uitgezonderd creatieve industrie)
- Bij organisaties in de creatieve industrie
- Bij leveranciers
- Bij opdrachtgevers
- Niet van toepassing

Anders, namelijk:

*** 19. Waar komen uw werknemers vandaan? (Meerdere antwoorden mogelijk)**

- Van organisaties in vergelijkbare branches
- Van organisaties in de creatieve industrie
- Van andere organisaties (geen opdrachtgever of leverancier) in andere sectoren
- Van leveranciers
- Van opdrachtgevers
- Van opleidingen gerelateerd aan de creatieve industrie
- Van andere opleidingen
- Niet van toepassing

Anders, namelijk:

*** 20. Wat is de standplaats van uw organisatie? Vult u a.u.b. de cijfers van uw postcode in.**

21. Draagt de creatieve industrie bij aan uw innovativiteit op een manier die niet in deze survey naar voren is gekomen? Vult u dan hieronder in op welke wijze.

Page 15

Cross-Overs Creatieve Industrie Klantenversie

Hartelijk dank voor u deelname aan deze survey! Wij streven ernaar om aan het einde van het jaar de resultaten verwerkt te hebben.

22. Wilt u kans maken op de waardebon van bol.com ter waarde van 100 euro? Vult u dan hier uw contactgegevens in:

Naam:

E-mail:

23. Wilt u op de hoogte gehouden worden van onze resultaten?

Ja

Nee

Wij verzekeren u dat wij zorgvuldig met uw gegevens omgaan en dat deze alleen anoniem worden verwerkt. De gegevens worden bovendien alleen op geaggregeerd niveau openbaar gemaakt en uw organisatie zal niet worden genoemd.

Voor meer informatie of vragen over de monitor kunt u contact opnemen met de projectleider Anna van Nunen (anna.vannunen@tno.nl).

Page 16